UTISGAD

International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies

ISSN: 2791-6987

Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

www.utisgad.org.tr - www.sitso.org.tr

INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMERCE, INDUSTRY AND ENTREPRENEURSHIP STUDIES (UTISGAD)

Double-blind peer reviewed, open-access, online and scholarly journal

UTISGAD
International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies
ISSN: 2791-6987
Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (Utisgad Journal) is a double-blind peer reviewed, open-access, online and scholarly journal financed by **Silifke Chamber of Commerce and Industry (SITSO)** which is a member of **Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB).** Utisgad Journal is committed to a high quality, efficient review process with a first round response time of typically less than two months. Utisgad Journal adopts at fast review and publication process. Article Submission System is used within the journal website and submission/review process is carried out by the Utisgad Journal online reviewer system. The Journal is published **biannually** in **July** and **December**. It aims to publish original and outstanding studies written in **English** and **Turkish Languages**, to convey the latest developments and researches within the related fields towards the scientists and to the readers. It is a **multi-disciplinary** journal published as annually in order to improve knowledge and understanding of commerce, industry, entrepreneurship perception and innovation capabilities of the new entrepreneurs. The Journal particularly welcomes contributions from early-career researchers. The Journal covers all the main and subfields of business and management researches within social sciences and especially focuses on business administration and entrepreneurship. The Journal is also involved in both **experimental** and **theoretical** studies on the subject area of entrepreneurship and innovation capabilities. The Journal **does not charge** for any article submissions or for processing. Submission of an article implies that the work described has not been published previously and it is not under consideration for publication elsewhere. All the responsibilities for the article belongs to the authors. The publications of papers are selected through double peer reviewed to ensure originality, relevance and readability.

Contact Us

Address: Silifke Ticaret ve Sanayi Odası, Utisgad Journal Editörlüğü, Camikebir Mahallesi Mefkure Sokak No:2 Silifke/Mersin
Phone: +90 (324) 714 10 38 | Fax: +90 (324) 714 44 83
E-Mail: utisgad@gmail.com | silifketso@tobb.org.tr

*Reporsitory of Utisgad Journal including previous issues is available on the website: https://utisgad.org/

EDITORIAL BOARD[i]

EDITOR-IN-CHIEF

- **Assoc. Prof. Dr. Muhammet SAYGIN** - Mersin University, Turkey
  ORCID: 0000-0002-7871-0235 | E-Mail: msaygin@mersin.edu.tr

FIELD EDITORS

- **Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ** - National Defence University, Turkey
  ORCID: 0000-0002-1206-690X | E-Mail: mbekmezci@kho.msu.edu.tr
- **Assoc. Prof. Dr. Hatice BAYSAL** - Süleyman Demirel University, Turkey
  ORCID: 0000-0002-4443-2564 | E-Mail: haticebaysal@sdu.edu.tr
- **Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDAL** - Süleyman Demirel University, Turkey
  ORCID: 0000-0002-8876-1503 | E-Mail: arzugurdal@sdu.edu.tr
- **Assoc. Prof. Dr. Metin OCAK** - Toros University, Turkey
  ORCID: 0000-0002-1142-3661 | E-Mail: metin.ocak@toros.edu.tr
- **Asst. Prof. Dr. Gaye ONAN** - Mersin University, Turkey
  ORCID: 0000-0001-6302-5211 | E-Mail: gayeonan@mersin.edu.tr
- **Asst. Prof. Dr. Wasim Ul REHMAN**- University of the Punjab, Pakistan
  ORCID: 0000-0002-9927-2780| E-Mail: wasimulrehman@yahoo.com

ASSISTANT EDITORS

- **Dr. Esra ÖZTÜRK -** Toros University, Turkey
  ORCID: 0000-0001-7463-088X | E-Mail: esra.ozturk@toros.edu.tr
- **Res. Asst. Ecem ÖZHAN** - Toros University, Turkey
  ORCID: 0000-0003-1528-9460 | E-Mail: ecem.ozhan@toros.edu.tr
- **Res. Asst. Toprak Ferdi KARAKUŞ** - Toros University, Turkey
  ORCID: 0000-0002-5041-2009 | E-Mail: toprak.karakus@toros.edu.tr

TECHNICAL STAFF

- **Kevser Ezgi KAYNAR** - Toros University, Turkey
  ORCID: 0000-0003-1242-7792 | E-Mail: kevserezgikaynar@gmail.com
- **Bedriye ULUÇAY** - Toros University, Turkey
  ORCID: 0000-0003-1746 957X | E-Mail: ulucaybedriye@gmail.com

i Please note that even if the submissions are accepted by the reviewers, manuscripts are not published unless approved by the editorial board. As stated within the scope of the contract signed by authors, all the legal, ethical and scientific obligations belong to the authors.

CORPORATE REPRESENTATIVES

M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU	President of the Executive Board, Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey
Nurettin KAYNAR	President of the Executive Board, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Yıldırım BAYDAR	General Secretary, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Abdulbaki UYSAL	President of the Assembly, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Erdin SOY	Vice President of the Executive Board, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Hüseyin KASAP	Member of the Executive Board, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Mustafa UYSAL	Member of the Executive Board, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Osman TUĞRAN	Member of the Executive Board, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Ali IŞIK	Member of the Executive Board, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Alp KADIOĞLU	Member of the Executive Board, Silifke Chamber of Commerce and Industry
Assoc. Prof. Dr. Muhammet SAYGIN	Academic Advisor, Silifke Chamber of Commerce and Industry

SCIENTIFIC BOARD & REVIEWERS

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN	Erciyes University, Turkey
Prof. Dr. Aleksandra LASKOWSKA-RUTKOWSKA	Lazarski University, Poland
Prof. Dr. Alma BANGAYAN-MANERA	Cagayan State University, Philippines
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA	Afyon Kocatepe University, Turkey
Prof. Dr. Cem TANOVA	Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Prof. Dr. Duygu KIZILDAĞ	İzmir Demokrasi University, Turkey
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ	Bandırma Onyedi Eylül University, Turkey
Prof. Dr. Erdoğan EKİZ	Team University, Uzbekistan
Prof. Dr. Fuat ÖNDER	Bodrum Chamber of Commerce , Turkey
Prof. Dr. Hakan AKDAĞ	Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Himmet KARADAL	Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey
Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ	Aydın Adnan Menderes University, Turkey
Prof. Dr. İlhan EGE	Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet BAŞAR	Anadolu University, Turkey
Prof. Dr. Meltem ONAY	Onbeş Kasım Kıbrıs University, KKTC
Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ	Toros University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ	Osmaniye Korkut Ata University, Turkey
Prof. Dr. Mustafa TÜMER	Eastern Mediterranean University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Prof. Dr. Mostafa RAHIMNEJAD	Babol Noshirvani University of Technologhy, Iran
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Nejat ERK	Çukurova University, Turkey
Prof. Dr. Nurullah GENÇ	Central Bank of the Republic of Turkey (TCMB)

Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ	TOBB University of Economics & Technology, Turkey
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF	Giresun University, Turkey
Prof. Dr. Ruziye COP	Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey
Prof. Dr. Salih GÜNEY	İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR	Çukurova University, Turkey
Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN	Erciyes University, Turkey
Prof. Dr. Veclal GÜNDÜZ	Bahçeşehir Cyprus University, Turkish Republic of Northern Cyprus
Prof. Dr. Vijay Anant ATHAVALE	Panipat Institute of Engineering & Technology, India
Assoc. Prof. Dr. Anastasiia PANDAS	Odessa State Academy of Civil Engineering and Arc., Ukraine
Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDAL	Süleyman Demirel University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Dorien KARTIKAWANGI	Atma Jaya Catholic University of Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Duygu HIDIROĞLU	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Fahri ÖZSUNGUR	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. F. Serkan SAY	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gülbeniz AKDUMAN	İstanbul Bilgi University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Hatice BAYSAL	Süleyman Demirel University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. M. Halit YILDIRIM	Aksaray University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. M. Yılmaz İÇERLİ	Aksaray University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Metin OCAK	Toros University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Naci EFE	International University of Goražde, Bosnia and Herzegovina
Assoc. Prof. Dr. Mohammad ABUBAKAR	Antalya Bilim University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Muhammet SAYGIN	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA	Anadolu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU	Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Sema POLATÇI	Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sibel ÖZAFŞARLIOĞLU	Uşak University, Turkey
Assoc.Prof. Dr. Tolga GÖK	Selçuk University, Turkey
Assoc.Prof. Dr. Tuba TOMBULOĞLU	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Velika KUNEVA	Agricultural University Plovdiv, Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Yusuf Ziya HALEFOĞLU	Çukurova University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Anıl KALE	Mersin University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Abdullah Oktay DÜNDAR	Necmettin Erbakan University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ender GÜRGEN	Mersin University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ezgi AKAR	University of Wisconsin-eau claire, USA
Asst. Prof. Dr. Gaye ONAN	Mersin University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Hakimeh GHORBANI	Babol University of Medical Sciences, Iran
Asst. Prof. Dr. Labiba SHEIKH	University of the Punjab, Pakistan
Asst. Prof. Dr. Leyla İÇERLİ	Aksaray University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Menekşe ŞAHİN KARADAL	Bolu Abant İzzet Baysal University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Kürşad SAYIN	Selçuk University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Sadia FAROOQ	University of the Punjab, Pakistan
Asst. Prof. Dr. Wasim Ul REHMAN	University of the Punjab, Pakistan
Dr. Aysun BOZANTA HAKYEMEZ	Ryerson University, Canada
Dr. Evren DİNÇER	Aksaray Municipality
Dr. Md Ekram HOSSAIN	Hohai University, Nanjing/China
Dr. Niyungeko ANTOINE	Elan Consult, Bujumbura-Burundi
Dr. Yasaman ABASOVA	Azerbaijan Tourism and Management University, Azerbaijan

REVIEWERS OF THE ISSUE

Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ	Toros University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDAL	Süleyman Demirel University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Hatice BAYSAL	Süleyman Demirel University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Metin OCAK	Toros University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Muhammet SAYGIN	Mersin University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Sibel ÖZAFŞARLIOĞLU	Uşak University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Labiba SHEIKH	University of the Punjab, Pakistan
Asst. Prof. Dr. Sadia FAROOQ	University of the Punjab, Pakistan
Asst. Prof. Dr. Gaye ONAN	Mersin University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Wasim Ul REHMAN	University of the Punjab, Pakistan
Dr. Esra ÖZTÜRK	Toros University, Turkey
Dr. Evren DİNÇER	Aksaray Municipality
Dr. Niyungeko ANTOINE	Elan Consult, Bujumbura-Burundi
Dr. Yasaman ABASOVA	Azerbaijan Tourism and Management University, Azerbaijan

UTISGAD
International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies
ISSN: 2791-6987
Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

PEER-REVIEW AND PUBLICATION PROCESS

The journal adheres to a double-blind peer reviewing policy in which the identity of both the reviewer and author are concealed from both parties unless this proves impossible because of extensive self-citation or other identifying features in the text. The journal is published online biannually in July and December and covers the studies carried out within the field of Social Sciences.

Editorial Review Process: All manuscripts are reviewed initially by the **pre-editors** and only those papers that meet the scientific and editorial standards of the journal, and fit within the aims and scope of the journal, will be sent for outside review.

Peer Review Process: Each manuscript is reviewed by at least two referees. Authors might be requested to suggest the names, affiliations and contact information of two qualified but independent reviewers who may be suitable to serve as voluntarily. The recommended referees should come from different institutions. The Editors are under no obligation to use all or any of these individuals as reviewers. Please be aware of any conflicts of interest when recommending reviewers. Examples of conflicts of interest are included *(but are not limited to)* the below:

- The reviewer should have no prior knowledge of your submission.
- The reviewer should not have recently collaborated with any of the authors.
- Reviewer nominees from the same institution as any of the authors are not permitted.

Publication Process:

The manuscripts sent to the journal by the authors are evaluated in terms of compliance with the journal template, similarity rate and compliance with the journal subject/scope at the **pre-editorial** stage. Editors may decide to accept or reject at this stage; In addition, the author can withdraw his publication at this stage. The work, which passes the preliminary controls, is taken to the publication evaluation stage. The work is peer-

reviewed by at least 2 referees. As a result of the reviewers' evaluations, the author of the manuscript must make the necessary corrections within 15 days. The work that makes the corrections given by the reviewer and receives positive feedback is included in the publication process. The work is re-examined by the editors and technical editors within the framework of grammar and spelling rules, and is taken into layout processes for publication. At the last stage, the approval for publication is obtained from the author of the work and sent for publication. The journal publishes 2 issues per year. The process of acceptance and publication of the publication takes between 3-4 months with the first application of the author.

For the authors, the followings steps are followed:

- Authors read the pages within **"Author Guidelines"** menu carefully.
- Authors ensure that they are submitting to the most suitable journal and your manuscript is accurate and readable.
- Authors register as an "Author" on the website. Then, they submit their manuscripts within "**Article Submission"** system.
- After the manuscript is uploaded to the system, the relevant information is given to the author(s) by e-mail.
- First, manuscripts are reviewed initially at the **pre-editorial** stage. The papers, which pass the preliminary controls, are taken to the publication evaluation stage
- Manuscript are checked through plagiarism checkers. *(Turnitin & IThenticate)* If the manuscript has a similarity rate of more than %20, authors are informed that the paper is rejected.
- When the article is found suitable in terms of form and content, it is sent to the members of the Scientific Board and Reviewers for double-blind peer-review process. The paper is peer-reviewed by at least 2 referees.
- Based on double blinded peer review reports, editors take decision to accept or reject the paper or editor can take decision of re-submission of manuscript after suggested changes. If the article is accepted after the final evaluation, an e-mail is sent to the author within a few days regarding the acceptance of the paper.
- It is foreseen that the whole process will be completed within a period of 3-4 months.
- All the details about the publication and peer-review is explained within the **Article Submission and Publication Workflow.**

ARTICLE PROCESSING CHARGE

UTISGAD **does not charge** for any article submissions or for processing. The publication costs for *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD)* are covered by Silifke Chamber of Commerce and Industry (SITSO) so **authors do not need to pay an article-processing charge.**

ARTICLE SUBMISSION PROCESS

The journal accepts the papers only through the article submission system. Article Submission Process should be read by the authours carefully. It is recommended to out the **Article Submission and Publication Workflow.**

Also, authors must have signed and uploaded **PUBLISHING AGREEMENT & COPYRIGHT FORM** *(must be pdf)* during the article submission process.

PUBLISHING AGREEMENT & COPYRIGHT FORM

PUBLISHING AGREEMENT & COPYRIGHT FORM includes the statements given below and the form should be read carefully and signed by the author(s).

"I hereby assign to **International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD) t**he copyright in the manuscript identified above and any supplemental tables, illustrations or other information submitted therewith that are intended for publication as part of or as a supplement to the manuscript (the "Article") in all forms and media (whether now known or hereafter developed), throughout the world, in all languages, for the full term of copyright, effective when and if the article is accepted for publication. Ethical standards for publication exist to ensure high-quality scientific publications, public trust in scientific findings, and that people receive credit for their ideas. **So, I confirm that;**

- I have read and understand the full list of rights retained by authors and also agree to the other *General Terms of Publication.*
- All the research meets the **ethical guidelines**, including adherence to the legal requirements of the study country.
- I have prepared a complete text minus the title page, acknowledgements, and any running headers with author names, to allow blinded review.
- The submission has been submitted solely here and is **not published, in press, or submitted elsewhere.**
- I agree to publish article as online, open access.
- I have avoided **Data Fabrication and Falsification**. *(Data fabrication means the researcher did not actually do the study but faked the data. Data falsification means the researcher did the experiment, but then changed some of the data)*
- I have avoided **Plagiarism.** *(Plagiarism means taking the ideas and work of other scientists without giving them credit is unfair and dishonest. Copying even one sentence from someone else's manuscript, or even one of your own that has previously been published, without proper citation)*
- I have avoided **Multiple Submissions**. *(It is unethical to submit the same manuscript to more than one journal at the same time. Doing this wastes the time of editors and peer reviewers and can damage the reputation of the authors and*

the journals if published in more than one journal as the later publication will have to be retracted.)"

- I have avoided **Redundant Publications**. *(This means publishing many very similar manuscripts based on the same experiment. Combining your results into one very robust paper is more likely to be of interest to a selective journal.)*
- I have avoided **Improper Author Contribution or Attribution**. *(All listed authors must have made a significant scientific contribution to the research in the manuscript and approved all its claims.)"*

OPEN ACCESS POLICY

The policy of **BOAI – Open Access Policy (Budapest Open Access Initiative)** has been applied in our journal. Declaration has already been signed by International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD). You can check the organization signatures by **following this link.** The BOAI is a statement of principle, a statement of strategy, and a statement of commitment. The initiative was signed by the Budapest participants and thousands of individuals and organizations from around the world who represent researchers, universities, laboratories, libraries, foundations, journals, publishers, learned societies, and kindred open-access initiatives. For an institution, signing means a commitment to open access by supporting institutional self-archiving and/or open-access-journals.

CC – COPYRIGHT LICENCE

International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD) © 2022 is licensed under CC BY-NC 4.0 International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD) applies the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (CC BY-NC 4.0) to the articles published in the journal. This license requires that reusers give credit to the creator. It allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, for noncommercial purposes only. The license allows unrestricted download, reuse, reprint, modification, distribution and copy of the articles without the permission from the author(s) or the publisher provided the original author(s) and source are cited (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PUBLICATION ETHICS

The ethics and rules defined by editorial committee of International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (Utisgad Journal) is based on ***rules*** defined by Committee on Publication Ethics. In this context, it is expected to follow the instructions explained below and take the responsibility account from all stakeholders of the journal:

Editors' Ethical Responsibilities

- Editors should respect intellectual property rights while evaluating works and should strive for qualified and rapid progress of the evaluation and publication processes of the work.
- The process steps of the work evaluation processes should be published openly and transparently.
- It should be ensured that the process of evaluation and publication of the work is qualified and fast.
- Editors should appoint referees impartially in accordance with scientific evaluation principles and provide an environment of free thought.
- It is expected that the journal will bring together many academicians who are experts in different fields, and that the editors will expand the scientific committee pool of the journal by reaching these academics and inviting them to the journal.
- In order to make the work of the authors easier in the publication process in the journal, the editors should share a list containing the writing rules of the journal.
- Every step in the evaluation process of the work sent to the journal should be shared with the owner of the work. When a positive or negative decision is made about the work, this information should be shared with the owner of the work in detail and scientifically evaluated.
- In accordance with the principle of double-blind peer refereeing, the names and information of the authors and referees should be kept confidential and should not be shared.

Reviewers' Ethical Responsibilities

- Reviewers should accept peer-reviewing the studies that fall within their field of study and expertise. In order to the evaluation to be carried out effectively and accurately, it is very important that the reviewers accept the peer-review for the works that they trust in their competence.
- In accordance with the principle of blind peer-review process, reviewers must keep their identities confidential. In addition, the reviewers should not reach information about the owners of the works they evaluate; otherwise, they should not evaluate the works of which they have knowledge about their authors, or they should terminate the task regarding the evaluated work and immediately contact the editors.
- The stages in the evaluation process must be completed within the given time.
- Reviewers are expected to approach the works they evaluate with an impartial and unbiased perspective.
- At the end of the evaluation, the reviewers should share their reports which they prepared in a scientific and explanatory language with the editors.

Authors' Ethical Responsibilities

- Authors confirm that the submission has been submitted solely here and is not published, in press, or submitted elsewhere.
- Authors confirm that all the research meets the ethical guidelines, including adherence to the legal requirements of the study country.
- Authors confirm that they have prepared a complete text minus the title page, acknowledgements, and any running headers with author names, to allow blinded review.
- Authors confirm that submission hasn't been submitted previously.
- Authors confirm to publish article as open access under a Creative Commons Attribution Licence. International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (Utisgad Journal) © 2022 is licensed under CC BY-NC 4.0
- Authors confirm that ethical standards for publication exist to ensure high-quality scientific publications, public trust in scientific findings, and that people receive credit for their ideas.

It is important to avoid:

- **Data fabrication and falsification:** Data fabrication means the researcher did not actually do the study but faked the data. Data falsification means the researcher did the experiment, but then changed some of the data.
- **Plagiarism:** Taking the ideas and work of other scientists without giving them credit is unfair and dishonest. Copying even one sentence from someone else's manuscript, or even one of your own that has previously been published, without proper citation is considered plagiarism—use your own words instead.
- **Multiple submissions:** It is unethical to submit the same manuscript to more than one journal at the same time. Doing this wastes the time of editors and peer reviewers and can damage the reputation of the authors and the journals if published in more than one journal as the later publication will have to be retracted.
- **Redundant publications:** This means publishing many very similar manuscripts based on the same experiment. Combining your results into one very robust paper is more likely to be of interest to a selective journal. Editors are likely to reject a weak paper that they suspect is a result of salami slicing.
- **Improper author contribution or attribution**: All listed authors must have made a significant scientific contribution to the research in the manuscript and approved all its claims. Don't forget to list everyone who made a significant scientific contribution, including students and laboratory technicians. Do not "gift" authorship to those who did not contribute to the paper.

Publisher's Responsibilities:

- Utisgad Journal provides free-online access to its contents. All stakeholders of the journal are independent of the publisher, and all processes related to publication are carried out independently of the publisher.
- The intellectual property rights of all stakeholders who contribute to the journal with their academic publications are reserved by Utisgad Journal.

INDEXING & ABSTRACTING

Utisgad Journal Indexing & Abstracting List
Index Copernicus – ICI Journals Master List
EZB – Electronic Journals Library - Elektronische Zeitschriften Bibliothek
ASOS Index
Cosmos Impact Factor
Academic Resource Index – ResearchBib
Advanced Sciences Index
Eurasian Scientific Journal Index
CiteFactor – Academic Scientific Journals
Directory of Research Journals Indexing
General Impact Factor
Academia.edu
Google Scholar
Scientific Journal Impact Factor
Journal's Directory
International Scientific Indexing
Scientific Indexing Services
Directory of Open-Access Scholarly Resources

TABLE OF CONTENTS

BREXİT: BİRLEŞİK KRALLIK VE TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDEKİ YANSIMALARI Kevser Ezgi KAYNAR	1-17
İŞYERİNDE SİBER ZORBALIK KAVRAMI VE ÖLÇÜMÜ Gaye ONAN	18-31
SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP EDUCATION "EARLY CHILDHOOD" Neriman ARAL Emine ARSLAN KILIÇOĞLU	32-43
OKUL MÜDÜRLERİNİN KULLANDIĞI MOTİVASYONEL DİL İLE ÖĞRETMENLERİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ Süleyman DEMİREL	44-64
KİŞİSEL DEĞERLER, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ULUSAL KİMLİĞİN KÜLTÜREL VE ULUSAL TEMALI REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ Ayla SEZGİNER Bilsen BİLGİLİ	65-81
TÜKETİCİLERİN E-KUPON KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ Hatice DOĞAN SÜDAŞ Tuğba KARTOP	82-99

UTISGAD
International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies
ISSN: 2791-6987
Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

Article ID:	UTISGAD-2022-2-2-0111	pp. 1-17
Article Type:	Review Article	
Received:	01.11.2022	
Accepted:	24.12.2022	
Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate		
Open-Access Policy: BOAI has been applied.		
www.utisgad.org | www.sitso.org.tr | Article Link		

BREXİT: BİRLEŞİK KRALLIK VE TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNDEKİ YANSIMALARI

Kevser Ezgi KAYNAR[1]

ÖZET

Son yıllarda ulusal egemenliğe yapılan güçlü vurgu, Birleşik Krallık'ta (BK) uluslararası ilişkileri yeniden şekillendirmiştir. Brexit ile birlikte BK'nin AB'den ayrılma kararı, yakın tarihin en önemli gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Brexit, AB'nin önemli ve etkili bir üyesini kaybetmesi ve dolayısıyla birlik içindeki güç dengesini değiştirmesi nedeniyle küresel düzeyde bir değişime yol açmıştır. BK'nin önemli bir diplomatik stratejisi haline gelen "Küresel Britanya", Brexit'ten sonra BK'nin dünyadaki konumunu yeniden tanımlamıştır. Brexit'in BK'yi ve tüm Avrupa'yı farklı şekillerde etkilemesi muhtemeldir. Birçok akademik çalışma, çalışmalar arasında dikkate değer bir tutarlılık ile Brexit sonrası BK ticaretindeki düşüşü göstermektedir. Literatürde yakın zaman içerisinde sonuçlanan Brexit'in BK uluslararası dış ticareti üzerindeki etkileri ile ilişkilendirildiği, bunun yanı sıra, BK pazarında önemli bir tedarikçi konumunda olan Türkiye'nin, Brexit'ten sonra BK ile olan dış ticaretindeki konumuna ilişkin güncel nitelikte az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada Brexit'in BK ve BK–Türkiye arasındaki dış ticaretine etkisi incelenmiş, güncel ve kapsamlı bir literatür araştırması ortaya konularak uluslararası dış ticaret rekabet gücünde etkili önemli unsurların değerlendirilmesinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Brexit, Dış Ticaret, Birleşik Krallık, Türkiye

JEL Kodları: F13, H70, P45

[1] *PhD Student, Toros University, kevserezgikaynar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1242-7792*

BREXIT: ITS REFLECTIONS IN THE UNITED KINGDOM AND TURKEY FOREIGN TRADE

ABSTRACT

In recent years, the powerful emphasis on national sovereignty has reshaped international relations in the United Kingdom (UK). The UK's decision to leave the EU with Brexit is considered one of the most important incident in recent history. Brexit has led to a change at the global level as the EU lost an important and influential member and thus changed the balance of power within the union. "Global Britain", which has become an important diplomatic strategy of the UK, has redefined the UK's position in the world after Brexit. Brexit is possibly to affect the UK and all of Europe in different ways. Many academic researches demonstrate the decline in post-Brexit UK trade, with remarkable consistency across studies. In the literature, few recent studies have been found in which the recently concluded Brexit is associated with the effects on the UK's international trade, as well as the position of Turkey, which is an important supplier in the UK market, in its foreign trade with the UK after Brexit. In this study, the effect of Brexit on the foreign trade between the UK and the UK-Turkey has been examined, an up-to-date and comprehensive literature research has been put forward and the important factors affecting international foreign trade competitiveness have been evaluated.

Keywords: Brexit, Foreign Trade, United Kingdom, Turkey

JEL Codes: F13, H70, P45

1. GİRİŞ

1970'lerin başından bu yana dünya; siyasi, kültürel ve ticari alanlarda benzeri görülmemiş bir uluslararasılaşma ve büyüme dalgasına tanık olmuştur. Küreselleşmenin Batı Avrupa ülkelerine sağladığı maddi avantajlar, bu kazanımların eşitsiz dağıldığına ilişkin bir algı yaratmış; 2012 yılı itibariyle birçok Avrupa ülkesinde, toplulukçu ve küreselleşme karşıtı niteliklere sahip Avrupa karşıtı partilere verilen destekte önemli bir yükseliş gözlenmiştir. Tüm bu gelişmeler, 2016 yılında İngiliz halkı tarafından AB'den ayrılmak için yapılan Brexit referandumuyla doruğa ulaşmıştır (Nicoli vd., 2022). Brexit, Britanya'nın Avrupa Birliği'ndeki uzun süreli üyeliğinin son günü anlamına gelen "British Exit" kelimesinin kısaltmasıdır (Saxunova vd., 2022). Brexit; Birleşik Krallık (BK), Avrupa Birliği (AB) ve diğer ülkeler üzerinde büyük bir etki yaratan (Jia, 2022), AB-BK ilişkisi dahil olmak üzere aynı zamanda AB'nin diğer üçüncü ülkelerle olan ilişkisini ve AB içindeki ilişkilerin geleceğini etkileyen nitelikte tarihi bir olaydır (Wachowiak ve Zuleeg, 2022).

AB ve BK arasındaki ilişki; tarih, kültür ve coğrafya ile ilgili nedenlerden dolayı her zaman karmaşık bir yapıda olmuştur (Felbermayr vd., 2022). BK ile Avrupa kıtası arasındaki kültürel boşluğun nedeni olarak gösterilen ve BK tarihinde yaygın kavramlar olan "İngiliz istisnacılığı" ve "muhteşem izolasyon" düşüncesi, İngilizlerin "Avrupa vatandaşı" statüsünü onaylamama duygusunun temelini oluşturmaktadır. (Jia, 2022). BK'nin AB'den ayrılması ile sonuçlanan Brexit; egemenlik, eşitlik ve demokratik katılım ("kontrolü geri alma") gibi toplumsal fikirlerle uyumludur. Bunun yanı sıra, birlikten ayrılık yönünde oy kullanan birçok seçmenin AB tarafından düzenlenen ticaret sisteminden yeterince yararlanmamaktan, ticarete bağlı iş kayıplarından ve ulusal egemenliğin AB'ye devredilmesinden memnun olmadığı bilinmektedir (Schirm, 2022).

BK, 23 Haziran 2016 tarihinde AB'de kalıp kalmama konusunda bir referandum düzenlemiş ve seçmenlerin yüzde 51,9'u Brexit lehinde oy kullanmıştır. Birlikten ayrılmadan önce Avrupa Tek Pazarının en önemli üyelerinden biri olan BK'nin AB'den ayrılma kararının, düzenleyici ve denetleyici çerçeveler ve dolayısıyla Avrupa ekonomik entegrasyonu üzerinde çeşitli sonuçları olmuştur (Ameur ve Louhichi, 2022). AB'den geri çekilme; çevre, tarım, gıda standartları düzenlemeleri ve ticaret işleyişleri dahil olmak üzere bir dizi alanda BK çapındaki tek politika çerçevesini ortadan kaldırmıştır (Keating, 2022). Brexit referandumu sonrası geçiş döneminin 1 Ocak 2021 tarihinde sona ermesi ile birlikte BK, AB tek pazarından ve gümrük birliğinden ayrılarak AB üye devletlerinin sahip olduğu hak ve yükümlülüklerinden feragat etmiştir (Hamza ve Abouzeid, 2021). BK ve AB arasındaki mal ticareti, 1 Ocak 2021 tarihi itibariyle önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişim ile birlikte artık BK ile AB arasında malların uluslararası ticaret kurallarına uygunluğunun kontrol edilebildiği fiziksel bir sınır mevcuttur. Bu kapsamda malların Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın (TCA) menşe kurallarına uymaması durumunda, taraflar farklı ithalat tarifeleriyle karşı karşıya kalabilmektedir (Franssen ve Rooyakkers, 2021).

Brexit, AB'nin önemli ve etkili bir üyesini kaybetmesi ve dolayısıyla birlik içindeki güç dengesini değiştirmesi nedeniyle AB'nin ve BK'nin pozisyonlarında bölgesel ve küresel olarak bir değişikliğe yol açmıştır (Noja vd., 2021). Farklı analitik ve modelleme teknikleri kullanan çok sayıdaki akademik çalışma, çalışmalar arasında dikkate değer bir tutarlılık ile Brexit sonrası BK ticaretindeki düşüşü göstermektedir (Holmes, 2022). Literatürde yakın zaman içerisinde sonuçlanan Brexit'in BK uluslararası dış ticareti üzerindeki etkileri ile ilişkilendirildiği, bunun yanı sıra, BK pazarında önemli bir tedarikçi konumunda olan Türkiye'nin, Brexit'ten sonra BK ile olan dış ticaretindeki konumuna ilişkin güncel nitelikte az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile Brexit'in BK ve Türkiye dış ticaretine etkisi incelenmiş, güncel ve kapsamlı bir literatür araştırması ortaya konularak uluslararası dış ticaret rekabet gücünde etkili önemli unsurların değerlendirilmesinde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Brexit

Ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin özellikle Dünya Savaşı sonrasında artan tüketim ile birlikte geniş bir yelpazede değiştiği (Uzunoğlu vd., 2021), popülizm ve ekonomik milliyetçiliğin birçok ülkede yükselişe geçtiği dönemde Brexit, küresel karmaşa içerisinde çağ değiştiren olaylardan biri olarak görülmektedir (Altınörs ve Gürsoy, 2021). Avrupa Kömür Çelik Topluluğu (AKÇT) adıyla 1952 yılında kurulan AB'ye (Soytürk, 2020), 1973 yılında katılan BK, Brexit sürecinin sonlanması ile birlikte 3,5 milyondan fazla AB vatandaşını ve AB ülkelerinde yaşayan bir milyona yakın İngiliz vatandaşını doğrudan etkileyecek bir karar niteliği ile 31 Ocak 2020 tarihinde AB'den resmen ayrılmıştır (Yıldız, 2021). BK'nin dünya çapında; siyaset, ekonomi, ticaret ve finans alanlarında sahip olduğu önemli konumu (Xiong, 2022), Brexit'in ülkeler arası ekonomik ve ticari ilişkilerde yaratacağı önemli etkinin göstergesi kabul edilmektedir (Nikolova, 2021).

BK'nin AB'den ayrılma kararı, modern Avrupa tarihinin en önemli siyasi olaylarından biri olarak görülmektedir (Liberini vd., 2019). Brexit'in, BK'nin AB üyeliğine ilişkin ikinci referandum niteliğinde olması ile birlikte, tarihte ilk referandum 1975 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndaki üyelik durumu üzerine yapılmıştır (Riedel, 2018). Zwet vd. (2020)'nin ifade ettiği üzere 1975 yılında yapılan ilk Avrupa referandumunda, BK halkından Avrupa Birliği'nin bir üyesi olarak kalmaya devam edilmesi lehinde yüzde 67'lik bir oy alınmıştır. Aradan geçen 40 yıl sonrasında gerçekleşen Brexit referandumunun yüzde 52 oy oranıyla üyelikten ayrılma, yüzde 48 kalma yönündeki sonucu 1975 ile 2016 yılları arasında halkın tutumlarındaki dikkat çekici değişimi göstermektedir. Igwe (2022)'ye göre, Brexit sürecindeki tartışmalar, 2016'da gerçekleşen referandumunun öncesinde belirgin olmayan keskin bir bölünmeyi ortaya çıkarmıştır. Birlikten 'ayrılma' tarafında olanlar, ulusal egemenliğe değer veren ve kendi ulus yönetimi tarafından yönetilmeyi isteyen bir çoğunluk iken, birlikte 'kalma' taraftarları ise uluslararası iş birliğine daha fazla değer veren taraf olarak karakterize edilmiştir. Bu doğrultuda 'kalma' kampanyası, Brexit'in BK ekonomisi üzerindeki risklerine odaklanırken, birlikten 'ayrılma' kampanyası ise göç kontrolüne, ulusal fon tasarrufuna ve küresel pazarlara erişim imkanı gibi konulara odaklanmıştır. Portes (2022)'in de belirttiği üzere, birlikten 'ayrılma'

yönünde oy kullanan seçmenlerinin ekonomiyi bir öncelik olarak görmedikleri, daha çok kültürel meselelere veya "egemenlik" gibi daha soyut kaygılara odaklandıkları gözlemlenmiştir.

2.1.1. BK'nin AB'den Ayrılma Nedenleri

Brexit'in tarihte benzeri yaşanmamış bir olay niteliğinde olması nedeniyle BK'nin AB'den ayrılma kararının arkasındaki itici güçler akademisyenler tarafından kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir (Wolff ve Piquet, 2022). Tarihsel olarak BK'nin; emperyal geçmişi, Avrupa entegrasyon projesine karşı özel tutumu ve uluslararası ilişkilerinde uzun süredir devam eden "izolasyon mantığı" geleneği diğer kıta Avrupalıları için hiçbir zaman kolay bir birlik üyesi olmadığını göstermektedir. BK'nin uyguladığı Euro Bölgesi ve Schengen Bölgesi muafiyetleri, belirgin farklılaşma örnekleri olarak sayılmaktadır. Tarih süresince BK'nin AB içerisinde gösterdiği farklılaşmadaki artış, potansiyel parçalanma sınırına gelmiş ve Brexit ile birlikte somut bir gerçeklik kazanmıştır (Riedel, 2018). BK'nin AB'den ayrılması ile sonuçlanan Brexit kapsamında, BK'nin pragmatik felsefesi ve Avrupa şüpheciliği geleneği, Brexit'in kültürel nedenleri olarak gösterilirken; AB'nin yüksek yıllık bütçesi, Avrupa borç krizi ve AB mülteci krizi, Brexit'in nesnel nedenleri arasında yer almaktadır (Xiong, 2022).

İngiliz toplumunu karakterize eden "Avrupa şüpheciliği" kavramı, Avrupa entegrasyonu sürecine duyulan şüphe ve koşulsuz muhalefet fikri olarak tanımlanmıştır (Taggart, 1998). Tarihsel temellere dayanan Avrupa şüpheciliği kavramı günümüzün popülist söylemi ile birlikte yaratılan ortamda BK'nin AB'den ayrılığında büyük önem taşımaktadır (Terzi, 2021). Avrupa'nın geri kalanına yönelik ötekilik duygularını destekleyen "İngiliz ayrıcalıklığı" kavramı ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra İngiltere'nin siyasi söylemlerinde giderek daha fazla görünür hale gelmiştir. Avrupa şüpheciliği ile birlikte İngiliz ayrıcalıklığı, geleneksel olarak İngiliz toplumunu niteleyen kavramlar olarak bilinmektedir. İngiliz Avrupa şüpheciliği, Avrupa Birliği içinde özellikle Euro Bölgesi ve göç krizi ile birlikte körüklenerek daha güçlü bir hale gelmiştir (Mölder, 2018).

Brexit'in nedenlerinden biri olarak gösterilen göç meselesi, BK'nin AB'den ayrılmasında en etkili unsurlardan biri olarak BK halkına siyasi, ekonomik ve kültürel bir tehdit olarak yansıtılmış ve kamuoyunda ulusal egemenliğe ilişkin endişelerin tetiklenmesinde konu edinilmiştir (Yıldız, 2021). Avrupa kıtasında Almanya'dan sonra en fazla göçmene sahip olan BK'de, artan göçmen sayısı ile birlikte ucuz iş gücü pazarı oluşmuş ve yerleşik halk arasında işsizlik oranı artmıştır. Bunun yanı sıra, göçmenlerin işledikleri suçlar ve terör eylemleri nedeniyle güvenlik problemleri yerleşik halk arasında kaygı yaratmıştır (Çenberci ve Gövdere, 2017). Müslüman ülkelerden BK'ye gelen mülteciler, ülkede önemli bir derecede İslamofobiye yol açmıştır. BK halkının düşüncesi, İngiliz Milletler Topluluğu üyesi olmayan ülkelerden gelen mültecilerin İngiliz yaşamı ve kültürüyle herhangi bir bağa sahip olmadığı yönündedir (Zwet vd., 2020).

Colantone ve Stanig (2018)'e göre Brexit referandumundaki birlikten ayrılma yönündeki oy yoğunluğu, bölgelerin ekonomik durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, coğrafi olarak ekonomik sıkıntının yoğunlaştığı bölgelerde ayrılma yönünde oyların arttığı

gözlenmiştir. Aykın (2017)'ın belirttiği üzere, BK'nin AB bütçesine yaptığı katkı, Brexit tartışmalarına konu olmuş ve birliğin bütçesine katkıda 3. sırada yer alan BK, ülkenin ulusal çıkarları açısından bu konuda karşıt bir tutum sergilemiştir. Sonuç olarak hiçbir üye devletin AB'den ayrılma kararı almadığı tarih süresince BK, Brexit ile birlikte diğer üye devletlerin çoğunun üstlenmiş olduğu birçok yükümlülükten kurtulmuştur (Riedel, 2018).

2.1.2. Brexit Referandumu ve BK'nin AB'den Ayrılma Süreci

23 Haziran 2016 tarihinde yapılan Brexit referandumunda oy kullanan halkın yüzde 52'si birlikten ayrılma, yüzde 48'i ise birlikte kalma yönünde oy kullanmıştır (Andreouli vd., 2019). Referandumun sonuçlanmasından sonra uzun bir süre BK'nin üyelikten ayrılış tarihi, koşulları ve BK'nin AB ile gelecekteki ilişkisinin boyutları konularında belirsizlik yaşanmıştır. Bu belirsizlikler; tarafların çözüm girişimlerine, parlamento içinde ve dışında tartışmalara, birlikten ayrılma ve birlikte kalma destekçileri arasında keskin bölünmelere yol açmıştır (Dhingra ve Sampson, 2022). BK ve AB'nin; ticaret, göç, vatandaş haklarının güvenliği, balıkçı sularına erişim ve İrlanda sınırları gibi birçok koşulları kapsayan Brexit anlaşmasının şartlarını sonuçlandırması dört yıl sürmüştür (Igwe, 2022).

BK'nin Haziran 2016'da Brexit lehinde verdiği beklenmedik karar, İngiliz Sterlininin değerinde keskin bir değer kaybına yol açmıştır (Breinlich vd., 2022). Brexit referandumunun ertesi günü, İngiliz bankalarının hisse fiyatlarında büyük bir düşüş yaşanmış (Kyriazis ve Economou, 2019) ve referandumun şok edici sonucu İngiltere borsasını olumsuz etkilemiştir (Licaj ve Koy, 2021). Referandum sonucu, BK'nin AB ve dünyanın geri kalanıyla olan ilişkilerinde ani bir değişikliğe yol açmamasına rağmen, politika belirsizliğinde artışa neden olmuştur (Dhingra ve Sampson, 2022). Referandum sonucunu AB tarafından değerlendiren Hobolt vd. (2021)'e göre Brexit, AB ülkelerinde birliğe ilişkin şüpheci tutumları olan tarafları kendi üyelik referandumlarının çağrısında bulunmaya yönlendirmiş ve siyasi olarak Avrupa çapında Brexit'in yayılma korkusuna neden olmuştur. Referandum sonucunu BK tarafından değerlendiren Terzi (2021)'in belirttiği üzere ise AB yanlıları ve karşıtları olarak halkın ayrışmasına sebep olmuş, ülkedeki karşıt tarafların bölünerek birbirini düşman olarak karakterize etmesi ile birlikte BK ulusal birlikteliği zarar görmüştür.

Brexit referandumu sonrasında 3 yıldan fazla süren müzakereler ve tartışmaların ardından imzalanan geri çekilme anlaşması ile BK, 31 Ocak 2020 tarihinden itibaren artık bir AB üyesi değildir. BK, 47 yıldır süren AB üyeliğini Brexit ile sonlandırmış, AB'nin üye sayısı resmi olarak 28'den 27'ye değişmiştir. Batı ekonomik sisteminin büyüme ve gelişmesinde öncü ve eski bir kapitalist ülke olan BK, tarihte AB'den ayrılan ilk ülke niteliğindedir (Xiong, 2022).

2.2. Brexit Sonrası BK- AB Ticari Anlaşması

BK'nin Haziran 2016 yılında AB'den ayrılma yönündeki kararına rağmen, AB ile olan ekonomik ilişkisi, gelecekteki BK-AB ilişkilerini yöneten Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın (TCA) yürürlüğe girdiği 1 Ocak 2021 tarihine kadar değişmemiştir (Freeman vd., 2022). 24 Aralık 2020 tarihinde tarafların imzaladıkları Ticaret ve İş birliği Anlaşması ile birlikte yüzde

100 tarifesiz serbestleştirme kararı ile anlaşma sağlanmış, 27 AB ülkesinin tamamına sunulan bu anlaşma vetosuz onaylanmıştır (Igwe, 2022). Ticaret ve İş birliği Anlaşması; kurumsal düzenlemeler, mal ve hizmet ticareti, seyahat, ulaşım, balıkçılık, sosyal güvenlik koordinasyonu, adli iş birliği ve anlaşmazlıkların çözümü gibi birçok konuyu kapsayan bir içeriğe sahiptir (Fusacchia vd., 2022).

BK'nin AB'den ayrılması ile yürürlüğe giren Ticaret ve İş birliği Anlaşması, BK'nin en büyük ve en önemli uluslararası ortağıyla olan ticari ilişkisinde temel bir değişimi temsil etmektedir (Crowley vd., 2022). Bakker vd. (2022)'nin belirttiği üzere, BK'nin AB'den ayrılışı, en büyük ticaret ortağı ile arasındaki ticari engellerde büyük bir artışa yol açmıştır. Ocak 2021 tarihinde yürürlüğe giren Ticaret ve İş birliği Anlaşması ile birlikte BK'nin Tek Pazar ve Gümrük Birliği üyeliği sona ermiştir. Bu anlaşma ile malların ticareti, tarifeler ve kotalar olmaksızın devam etmesine rağmen mevcut ticarete ilişkin düzenleyici kurallar ve gümrük sistemindeki değişiklikler, BK ile AB arasındaki ticari anlaşmazlıkların zamanla artmasına neden olmuştur. Portes (2022)'in ifadesine göre, Ticaret ve İş birliği Anlaşması, ticareti yapılan mallar üzerinde sıfır tarife ve kota sağlamasına rağmen AB üyeliği (Tek Pazar ve Gümrük Birliği) ile karşılaştırıldığında ticaret engelleri, mal ve hizmet sektörüne ilişkin ticari maliyetlerde büyük bir artış anlamına gelmektedir.

Dhingra ve Sampson (2022)'ın belirttiği üzere, Brexit'in uzun vadeli etkilerinin önemli bir belirleyicisi, Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın neden olduğu engellere karşılık ticaret ve yatırım akışlarının durumu olacaktır. Firma ve ürün düzeyinde ticaretin yüksek ticaret maliyetleri tehdidinden etkilendiğine ilişkin mevcut verilerin aksine Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın uygulanmasından önce AB ile yapılan ticarette belirgin bir değişikliğe ilişkin işaret bulunamamıştır. 2016 ve 2020 yılları arasında AB'nin BK ithalat ve ihracatındaki payı genel olarak sabit kalmış, gelecekteki ticaret engellerine ilişkin öngörülere karşılık toplam ticaret verilerinde bir sapma gözlenmemiştir. Bunun aksine, Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın uygulamaya geçtiği 2021 yılında, özellikle BK'nin AB'den ithalatında düşüş olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

2.3. Brexit'in AB Ekonomisine Etkisi

Brexit, AB'nin ikinci en büyük ekonomisini ve AB bütçesine en büyük ikinci net katkıyı sağlayan üyesini kaybetmesine (Hamza, 2021), sonuç olarak AB ülkelerinin de bazı sonuçlarla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur (Dhingra ve Sampson, 2022). Chopin ve Lequesne (2020)'ye göre, BK'nin Brexit ile birlikte ulusallaşma yönündeki tercihi, AB üye ülkeleri üzerinde ters bir etkiyi desteklemiştir. Brexit'e ilişkin müzakerelere verilen tepkiler ve eleştiriler, üye ülkelerin Avrupa şüpheciliğine yönelik güçlü eğilimlerine rağmen AB üyeliğine ve AB entegrasyonunu korumaya olan bağlılıklarını güçlendirmiştir. Yazgan (2021) ise Brexit'in AB genişleme politikalarını ve Avrupa komşu ülkelerini olumsuz yönde etkileyebileceğini, Brexit sonrasında AB'nin mevcut genişleme politikasının farklı kapasite, hız ve entegrasyon ile devam edebileceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda Hobolt vd. (2021), BK'nin AB'den çıkışının Avrupa entegrasyonundaki etkisini çeşitli şekillerde sürdüreceğini, Brexit'in gelecekte mevcut AB üye devletlerinde çıkış desteğini artırabileceğini savunmaktadır.

Küreselleşme ve bölgesel entegrasyon süreci, Haziran 2016'daki Brexit oylamasının ardından AB'nin yeniden yapılandırılmasıyla karşı karşıya kalan Avrupa ekonomileri için önemli zorluklar ortaya çıkarmıştır (Noja, 2021). Kyriazis ve Economou (2019)'nun çalışmasına göre, BK'nin AB'den ayrılışı, AB bütçesindeki toplam gelirin düşmesi ve geri kalan üyelerin AB bütçesine katkıda daha büyük bir pay alması ile sonuçlanmıştır. Bu nedenle Brexit'in AB üyeleri arasındaki eşitsizlikleri yoğunlaştıracağına dair artan bir endişe söz konusudur. Buna ek olarak Gutiérrez vd. (2021)'nin ifade ettiği üzere Brexit referandumunun sonucu, AB ülkeleri arasında ticari ilişkiler açısından büyük bir kaygı yaratmıştır. Brexit kaynaklı ekonomik politika belirsizliği, yoğunluğuna göre üç kategoride gruplandırıldığında; Hollanda ve BK ekonomileri açısından yüksek etki, Fransa ve İspanya ekonomileri için orta seviye, Almanya ve İtalya ekonomileri için düşük etki derecesine sahiptir (An vd., 2022). Brexit'in sonuçlanmasının ardından taraflar arasında imzalan Ticaret ve İş birliği Anlaşması kapsamında AB'den ithal edilen mallar üzerinde herhangi bir tarife olmamasına rağmen, meşakkatli gümrük evrak işleri ve menşei kurallarına ilişkin tarife dışı engeller, AB firmaları açısından BK'de iş yapma maliyetlerini arttırmıştır (Crowley vd., 2022).

Brexit ile birlikte imzalanan AB-BK anlaşması, AB'nin kendisi ve dışsal olarak farklılaşmış ilişkileri bakımından geniş etkilere sahiptir (Wachowiak, 2022). Brexit'in dünya ekonomileri açısından ortaya çıkan birçok sonucu arasında AB üyesi olmayan ülkelerin BK'de ihracatlarını artırma şansı elde etmesine karşılık AB ülkelerinin serbest ticaret avantajlarını kaybetmesi ve bu olumsuz sonucun ekonomik yansımalarına maruz kalması yer almaktadır (Yorulmaz ve Kaptan, 2021). Dhingra ve Sampson (2022)'nin belirttiği üzere, BK-AB ticaretine daha az bağımlı olması nedeniyle AB'nin daha az ticari kayıp yaşayacağı yönünde öngörüler mevcuttur. Bu görüşü destekleyen Loye vd. (2021)'ne göre ise, 27 ülkeden oluşan AB'nin dünya ticaret ağı sıralamasında lider oluşu, Brexit'e rağmen dünya çapındaki AB ticaretinin sağlam yapısını göstermektedir.

2.4. Brexit'in BK Ekonomisine Etkisi

1990'lı yıllardan Brexit referandumuna kadar dünyanın en açık ekonomilerinden biri olan BK (Posen ve Rengifo-Keller, 2022), finansal ve ekonomik faaliyet alanlarındaki önemi nedeniyle Avrupa çapında ve küresel ölçekte değişim yaratacak etkiye sahip bir ülkedir (Kyriazis ve Economou, 2019). Dhingra ve Sampson (2022)'a göre Brexit'i incelemek, modern çağda derin uluslararası ekonomik entegrasyonun tersine çevrildiği tarihi bir olay olması açısından oldukça önemlidir. Ticaret anlaşmalarının genellikle ekonomik entegrasyonu güçlendirmek ve ticaretin önündeki engelleri azaltmak amacıyla yapılmasının aksine Brexit ile yapılan anlaşmalar bu özelliğe sahip değildir.

Luo vd. (2022)'nin belirttiği üzere, BK'nin AB Tek Pazarı ve Gümrük Birliği'nden ayrılması, ticarette bir "tersine dönüş" olarak kabul edilmektedir. Brexit'in firmalar için kilit yatırım kararları olan birleşme ve satın almaları olumsuz yönde etkilediği, BK firmalarının yaptığı birleşme ve satın alma anlaşma sayısının BK dışındaki firmalara kıyasla daha fazla azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Farahani (2021)'ye göre ise hem Covid-19 pandemi koşullarının hem de Brexit etkisinin bölgeler arasındaki farklılıkları arttırması, farklı sektörler üzerindeki

etkisiyle birlikte ekonominin geneli üzerinde daha geniş bir etkiye sahip olma riskini oluşturmaktadır. Posen ve Rengifo-Keller (2022), Brexit'i, BK açısından küçük bir düzenleme niteliğinde değil, potansiyel olarak BK ekonomisinin tüm yönelimlerinde bir kayma olarak değerlendirilmiştir.

AB üyeliğinden ayrılmanın öncesinde dahi Brexit referandum oylamasının BK ekonomisi üzerinde oldukça olumsuz bir etkisi olmuştur. Referandum sonrasında İngiliz Sterlinindeki değer kaybı tüketici fiyatlarını yükseltmiş, ithal girdi maliyetleri ise reel ücretlerde düşüşe yol açmıştır. Bu süreçteki belirsizlik ve geleceğe yönelik ticaretteki yüksek engeller beklentisi; düşük sermaye yatırımı, azalan talep ve GSYİH'daki yavaş büyüme ile sonuçlanmıştır (Dhingra ve Sampson, 2022). Brakman vd. (2021)'ne göre, Brexit, tarife dışı ve düzenleyici ticaret engellerinden kaynaklı reel ticari etkisini firmalar ve dolayısıyla tüketiciler üzerinden göstermektedir. Breinlich vd. (2022) tarafından yapılan çalışma, referandum sonrasında tüketici fiyatlarının yüzde 2,9 oranında arttığını belirtmiştir. Yaşam maliyetlerindeki artışlar aynı gelir dağılımları içinde benzerlik gösterirken bölgeler arasında farklılıklar gözlenmiş, buna göre bu durumdan en az etkilenen bölge Londra iken, en kötü etkilenen bölgeler Kuzey İrlanda ve Galler olmuştur. Fusacchia vd. (2022)'nin ifade ettiği sonuçlara göre, AB ile ticarete bağımlı olan BK sektörlerinin kesintiye uğradığı ve sektörler arası ileri-geri bağlantılarla bu olumsuz etkinin ekonominin tamamına yayıldığı belirtilmiştir.

Literatürde Brexit'in BK ekonomisindeki etkisine ilişkin yapılan ilk çalışmalar, karamsar bir durum değerlendirmesi niteliğindedir. Bu akademik çalışmalar, Brexit'in karakterize ettiği bölünmüşlüğü yansıtmaktadır (Türko ve Gökçenoğlu, 2020). Çoğu araştırmacı, politika kurumu ve işletme tarafından paylaşılan fikir birliğine göre, Brexit, BK-AB arasında ticaret, göç ve yatırım engellerini arttırarak BK ekonomisi üzerinde uzun vadeli olumsuz bir etki yaratacaktır (Dhingra ve Sampson, 2022). AB'den ayrılma kararı, BK ekonomi politikası açısından önemli bir değişiklik olup ekonomistler arasında Brexit'in uzun vadeli etkilerinin olumsuz yönde olacağına ilişkin geniş bir fikir birliği mevcuttur. Buna karşılık bu öngörüler yıllar içerisinde test edilebilecektir. Ancak mevcut sonuçlar, referandum sonrası yaşanan değer kaybından ve yaşam maliyetlerindeki artıştan kaynaklı Brexit seçmenlerinin bir bedel ödediğini göstermiştir (Breinlich vd., 2022).

2.4.1. Brexit'in BK Dış Ticaretine Etkisi

BK seçmenlerinin 2016 yılı Haziran ayında AB'den ayrılma yönündeki beklenmedik kararı ile sonuçlanan referandum sonrası ikili müzakereler sırasında potansiyel ticaret engellerine ilişkin büyük bir belirsizlik yaşanmış (Gutiérrez vd., 2021), Brexit'in resmi olarak gerçekleşmesi ile birlikte Tek Pazar ve Gümrük Birliği'nden ayrılmak, BK'nin ithalat ve ihracat modellerinde büyük bir karışıklığa neden olmuştur (Bakker vd., 2022). Dhingra ve Sampson (2022)'a göre Brexit; imalat sektörünü, hizmet sektörünü, yatırım akışlarını, döviz kurunu ve uluslararası politika koordinasyonunu etkileyen makroekonomik bir şok niteliğindedir. Farahani (2021)'nin belirttiği üzere, BK ticaretinin 2021 yılındaki keskin düşüşünde Brexit önemli bir rol oynamıştır. BK'deki birçok firma, AB ile yapılan ticarette sınırda gecikmeler ve ağır idari maliyetler gibi sorunlar yaşamış, tüm bu sorunlar dış ticarette yükselen maliyetlere,

artan fiyatlara ve azalan rekabet gücüne dönüşmüştür. Saxunova vd. (2022)'nin çalışmasındaki mevcut verilere göre, 150.000'den fazla İngiliz işletmesi, Avrupa üye devletleri dışındaki ülkelerle hiçbir zaman ticaret yapmamıştır. Bu işletmelerin gümrük işlemleri konusunda hiçbir deneyiminin olmaması, yeni bir gümrük sistemini öğrenmek zorunda kalacakları ve AB'deki işletmelerle ticarete çok fazla bağlı olan İngiliz endüstrilerinde kayıplara neden olabileceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, İngiliz işletmelerinin AB ile kurulan ticari ilişkilerde; gümrük kontrolleri, tarifeler ve sayısız evraklar ile uğraşması gerekmektedir.

BK'nin AB üyeliği, resmi olarak Covid-19 salgınının 2020 yılı Mart ayı itibariyle dünya ticaretinde benzeri görülmemiş bir düşüşe yol açmasından birkaç hafta önce 1 Şubat 2020'de sona ermiştir. Bu iki eşzamanlı küresel ticaret şoku, Brexit'in uluslararası ticaret üzerindeki etkilerini tahmin etme meselesini karmaşıklaştırmıştır. Covid-19 küresel krizinin uluslararası ticaret üzerindeki etkisinin dışında, Brexit'in özellikle BK uluslararası ticaretine zarar verdiği, AB ile ticaretin yüzde 21, dünyanın geri kalanıyla yapılan ticaretin yüzde 0,8 düştüğü gözlenmiştir. Pandeminin uluslararası ticaret üzerinde en kötü etkisini gösterdiği dönemin dışında, BK dış ticaret performansının diğer ülkelere kıyasla daha düşük bir eğilim çizgisi gösterdiği, BK ticaret performansının, AB'den resmi olarak çekilmesinden önce bile diğer ülkelerin gerisinde kaldığı ifade edilmiştir (Brakman vd., 2021). Posen ve Rengifo-Keller (2022)'in ifadesine göre, 2017 yılının başından 2021'in sonuna kadar mevcut veriler ile ithalat artı ihracatın GSYİH içindeki payı baz alındığında, BK ticaretindeki genel düşüşün diğer tüm ülkelerden çok daha keskin olduğu ifade edilmiştir. Brexit sonrası BK'nin genel olumsuz ticari durumunun diğer ülkelerden farklı oluşu, BK ticaretinin diğer gelişmiş ülke ekonomilerine kıyasla Covid-19 etkisinden daha az oranda toparlandığını göstermektedir.

Dhingra ve Sampson (2022)'a göre Ticaret ve İş birliği Anlaşması, tüm mallar için BK-AB ticaretinde sıfır tarife ve sıfır kota uygulaması sağlayan ancak tarife dışı engeller ve pazar erişimi konusunda entegrasyon teşviği yetersiz nitelikte bir serbest ticaret anlaşmasıdır. 2021 yılı Ocak ayında yürürlüğe giren Ticaret ve İş birliği Anlaşması ile birlikte BK'nin artık AB'nin Tek Pazar ve Gümrük Birliği üyesi olmaması sonuç olarak serbest emeğin dolaşımını sona erdirmiş, AB ile ticarette gümrük ve düzenleyici sınırlar uygulamaya koyulmuştur. Freeman vd. (2022)'nin belirttiği üzere, Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın, BK'nin AB'den ithalatında dünyanın geri kalanına kıyasla ani ve kalıcı yüzde 25 oranında bir düşüşe yol açtığı belirtilmiştir. Buna karşılık, BK'den AB'ye yapılan ihracatta daha düşük ve geçici bir düşüş yaşanmasına rağmen BK ihracatçıları ve AB ithalatçıları arasındaki ticari ilişkilerin sayısında büyük ve sürekli bir düşüş tespit edilmiştir. Brakman vd. (2021)'nin çalışmasındaki mevcut verilere göre, Brexit'in ticaretteki olumsuz etkisi, yaklaşık yüzde 19 oranındaki bir düşüşle İngiltere, yüzde 10,8'lik düşüşle İskoçya, yüzde 10,2 oranında düşüşle Galler ve yüzde 6,6'lık düşüşle Kuzey İrlanda için gözlenmiştir. Bakker vd. (2022)'ne göre gümrük kontrolleri, artan bekleme süreleri ve ek evrak işleri gibi sınırlarda uygulanan ek engellerin BK ithalatçıları ve AB ihracatçıları açısından maliyetleri arttırması beklenmektedir. Sınırlardaki bu ek maliyetlerin sonrasında tüketicilere yansıtılarak fiyat artışlarına neden olabileceği öngörülmektedir.

Brexit'in ana motivasyonlarından biri BK'nin AB tarafından müzakere edilenlerden ekonomik olarak daha avantajlı olan ticaret anlaşmaları imzalayabilmesi olmuştur (Eiser vd.,

2021). BK, Brexit ile birlikte AB'den ayrılığı sonrasında yeni ticaret ilişkileri geliştirirken BK için uluslararası ticarette yenilikler ve fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Lange vd., 2022). BK, "Küresel Britanya" stratejisinin bir parçası olarak, Kanada, Japonya, Kore, Meksika, Norveç, İsviçre, Türkiye, ABD dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki ülkelerle bir dizi Serbest Ticaret Anlaşması imzalamıştır (Brakman vd., 2021). Brexit'ten sonra BK, uluslararası kimliğini yeniden konumlandırmış; ABD ile dostane ilişkilerini sürdürmeye çalışmış, Commonwealth ülkeleri arasındaki uzun vadeli ilişkiyi canlandırmış ve gelişmekte olan ekonomilerle daha fazla ticaret anlaşması imzalamıştır. BK, artık Çin ve Brezilya gibi yükselen ekonomilerle ilişkilerin geliştirilmesine büyük önem vermektedir. Bu yükselen ekonomilerle ilişkilerin geliştirilmesi, ithalat ve ihracat da dahil olmak üzere BK dış ticaretinin refahı için önem taşımaktadır. BK, Çin'e yatırım çekmeyi ve Çin'e ihracatı arttırmayı hedeflemektedir (Jia, 2022).

BK-AB ticaret ilişkisinde Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın BK ticaretinde önemli ölçüde bir düşüşe neden olacağı yönünde bulgular mevcuttur. Yapılan bir çalışmaya göre BK ihracatının yüzde 7,9, ithalatının yüzde 14,2 oranında düşmesi beklenmektedir. AB ile yapılan ticarette en önemli etki; tekstil, otomotiv ve hizmet sektöründe yaşanmış, ticaret engelleri uygulamaları ile ihracatta talep düşüşleri gözlenmiştir. Bu doğrultuda BK'nin Avrupa ekonomisi ile entegrasyonunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Fusacchia vd., 2022). Mevcut veriler, "Küresel Britanya" stratejisinin Brexit kaynaklı ticaret kayıplarını telafi etmek için yetersiz ticaret yaratımı sağladığı göstermektedir (Brakman vd., 2021). BK'nin özellikle Brexit ve Covid-19 krizinin kombinasyonu gibi benzeri görülmemiş koşullar altındaki yönetimi, ülkenin güçlü bir küresel ekonomi olarak kalmasını sağlamak için zamana ve yeni uygulamalara ihtiyaç duymaktadır (Saxunova vd., 2022).

2.5. Brexit ve Türkiye Dış Ticareti

Brexit, tarihte ilk kez yaşanan bir gelişme olarak Türkiye'yi hem AB hem de BK ilişkileri açısından etkilemektedir. Brexit ile birlikte BK ve Türkiye'nin AB karşısındaki konumu benzerlik göstermekte ve karşılıklı ilişkiler üye olmayan iki devlet özelliğinde devam etmektedir (Nas, 2021). Brexit öncesinde malların sınırsız ticaretine imkan tanıyan Gümrük Birliği uygulaması, BK ile Türkiye arasındaki ticaret hacminin yüksek olmasının nedenlerinden biri olarak gösterilirken, Brexit ile birlikte BK'nin Gümrük Birliği'nden ayrılması birçok riski beraberinde getirmiştir (Altınörs ve Gürsoy, 2021). Bu doğrultuda BK'nin AB'den ayrılışı, Gümrük Birliği'nde bulunan Türkiye ile ayrı bir ticaret anlaşmasının yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak iki ülke arasındaki ticaret anlaşması 29 Aralık 2020 tarihinde Ankara'da imzalanmış ve 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir (Uzunoğlu vd., 2021). Hayali ve Sönmez (2021)'e göre Brexit sonrasında Türkiye ve BK arasında imzalanan ilgili Serbest Ticaret Anlaşması, taraflar arasındaki mevcut ticari ilişkinin hızlanma potansiyelini göstermektedir.

Türkiye'nin BK ile ekonomik ilişkileri son on yılda artan bir eğilime sahiptir (Altınörs ve Gürsoy, 2021). Türkiye ile BK arasındaki ticaret hacminin artışı 2009 yılında 9,4 milyar Sterlin, 2010 yılında 12 milyar Sterlin ve 2011 yılında 14 milyar Sterlin olarak gözlenmiş (İTO, 2011),

artan ticari iş birlikleri ile birlikte ticaret hacmi 2016 yılında 16,1 milyar Sterline yükselmiştir (TÜİK, 2019). Brexit'in BK ve Türkiye dış ticareti üzerindeki etkisine ilişkin Kol (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre, 2017 yılında referandum sürecinde yaşanan belirsizlik ortamı sebebiyle Türkiye'den BK'ye yapılan ihracattaki düşüş yüzde 17 oranında gerçekleşmiştir. 2018 yılında taraflar arasındaki dış ticaret hacmindeki artışın aksine 2019 yılında Türkiye-BK dış ticaretinde yeniden bir düşüş gözlemlenmiştir. Sonuç olarak mevcut veriler, Brexit sürecinin var olan etkisini Türkiye-BK arasındaki ticarette daralma olarak ortaya koymuştur. Brexit'in taraflar arasındaki ticarette daralmalara neden olmasının aksine, BK'nin, Türkiye'nin en büyük ticaret ortaklarından biri olma konumunu koruduğu belirtilmiştir. Yorulmaz ve Kaptan (2021)'ın da çalışmasında belirttiği üzere, AB ülkeleri performansı ile karşılaştırıldığında, Türkiye'nin BK'ye ihracat artış oranının AB ülkeleri ihracat artış oranlarından daha yüksek olması, Türkiye'nin AB ülkelerine kıyasla BK ile ticaret ilişkilerinde daha avantajlı konumda olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda BK pazarında önemli bir tedarikçi konumunda olan Türkiye'nin, Brexit'ten sonra BK ile ticaret kapasitesini artırmak için dikkate değer bir potansiyele sahip olduğu ifade edilmiştir.

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Brexit, AB ve BK arasındaki derin ekonomik entegrasyonun çözülmesine yol açmıştır (Freeman vd., 2022). Avrupa ortak pazarının terk edilmesi ile birlikte AB ile BK arasındaki uluslararası ticaretin zorlaştığını söylemek mümkündür. Bu zorluklar, her şeyden önce malların belirli kurallara uyup uymadığının ve aynı zamanda ülkeye tarifesiz giriş yapıp yapamayacağının kontrol edildiği sınır kontrollerinin başlatılmasında gözlenmiştir (Franssen ve Rooyakkers, 2021). Bunun yanı sıra, BK'nin AB üyeliğinden çıkışı ile Covid-19 küresel krizinin aynı zamana denk gelmesi, Brexit'in olumsuz etkilerinin pandemi krizinden tamamen ayrı tutulamayacağını göstermektedir. Sonuç olarak, Brexit sürecinin karmaşık ve çok yönlü oluşu geleneksel ekonomi analizini karmaşıklaştırmakta ve Brexit'in ekonomik etkilerini tam olarak saptamakta zorluk yaratmaktadır (Holmes, 2022).

BK'nin AB Tek Pazarından resmi olarak geri çekilmesi ile birlikte yaşanan ekonomik geçişinin ardından ticarette ve genel ekonomik manzarada hızlı bir değişimin gerçekleşmesi beklenmiştir. BK, 2020 yılının sonu itibariyle ABD, Kanada ve Japonya gibi önde gelen ticari ortaklarla yapılması planlanan geniş çaplı ticaret anlaşmalarına odaklanmıştır (Gopalakrishnan vd., 2021). BK'nin önemli bir diplomatik stratejisi haline gelen "Küresel Britanya" hedefi, Brexit'ten sonra BK'nin dünyadaki konumunu yeniden tanımlamıştır. Türkiye, Brexit süreci ile birlikte BK ile olan dış ticaretinde bir daralma yaşamasına rağmen BK'nin en büyük ticaret ortaklarından birisi olma konumunu korumaktadır. Brexit sonrası dış ticaret verilerine göre Türkiye'nin BK'ye ihracat artış oranı, AB ülkeleri ihracat artış oranlarından daha yüksektir. BK açısından önemli bir tedarikçi konumuna sahip olan Türkiye'nin AB ülkelerine kıyasla BK ile ticaret ilişkilerinde daha avantajlı olan konumunu ve dikkate değer potansiyelini Brexit'ten sonra BK ile ticaret kapasitesini artırmak için değerlendireceğini söylemek mümkündür.

Yapılan araştırmalara ilişkin mevcut veriler, Brexit'in BK dış ticareti üzerindeki olumsuz etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın uygulamaya

geçtiği 2021 yılında, BK'nin AB'den ithalatında düşüş olduğu, sınırda gecikmeler ve ağır idari maliyetler gibi sorunların dış ticarette yükselen maliyetlere, artan fiyatlara ve azalan rekabet gücüne dönüştüğü gözlenmiştir. Brexit'in BK uluslararası ticaretine verdiği zarar, AB ile ticaretin yüzde 21, dünyanın geri kalanıyla yapılan ticaretin yüzde 0,8 düşüşü ile tespit edilmiştir. BK dış ticaret performansının diğer ülkelere kıyasla daha düşük bir eğilim çizgisi gösterdiği, Covid-19 etkisinden diğer ülkelere kıyasla daha az oranda toparlandığı ve BK ticaretindeki genel düşüşün diğer tüm ülkelerden çok daha keskin olduğu ifade edilmiştir. Gelecek yıllarda BK-AB ticaret ilişkisinde Ticaret ve İş birliği Anlaşması'nın BK ticaretinde önemli ölçüde bir düşüşe neden olacağı yönünde bulgular, BK ihracatının yüzde 7,9, ithalatının yüzde 14,2 oranında düşmesini öngörmektedir. Mevcut veriler, "Küresel Britanya" stratejisinin Brexit kaynaklı ticaret kayıplarını telafi etmek için yetersiz kalacağını göstermektedir.

Referandum öncesi ve sonrası siyasi kampanya döneminde, Brexit'in hem BK hem de AB için yol açacağı olası ekonomik maliyetler ve faydalar uzun bir süre tartışılmıştır (Oberhofer ve Pfaffermayr, 2021). BK'nin hem yerel hem de uluslararası düzeyde yatırım ve ticaret pazarları kapsamında Brexit'in uzun vadeli etkisinin tespiti için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Saxunova vd., 2022). Sonuç olarak, Brexit'in yakın tarihli geçmişi sebebiyle ekonomistlerin Brexit'in AB ve özellikle BK üzerindeki kesin sonuçlu etkilerine ilişkin yapacakları analizlerde süreye ihtiyaç duyduklarını söylemek mümkündür (Hamza ve Abouzeid, 2021).

KAYNAKÇA

Altınörs, G., Gürsoy, Y. (2021). Business as Usual? The Present and Future Impact of Brexit on Anglo-Turkish Relations. *Journal of Anglo-Turkish Relations*, 2(2), 25-49. https://www.researchgate.net/publication/353212565_Business_as_Usual_The_Present_and_Future_Impact_of_Brexit_on_Anglo-Turkish_Relations (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2022).

Ameur, H.B, Louhichi, W. (2022). The Brexit Impact on European Market co-Movements. *Annals of Operations Research*, 313, 1387–1403. https://doi.org/10.1007/s10479-020-03899-9

An, X., Barnett, W.A., Wang, X., Wu, Q. (2022). Brexit Spillovers: How Economic Policy Uncertainty Affects Foreign Direct Investment and International Trade. *Working Papers Series in Theoretical and Applied Economics*. https://ideas.repec.org/p/kan/wpaper/202208.html (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022).

Andreouli, E., Greenland, K., Figgou, L. (2019). Lay Discourses About Brexit and Prejudice: "Ideological Creativity" and Its Limits in Brexit Debates. *European Journal of Social Psychology*, 1–14. doi: 10.1002/ejsp.2625

Aykın, S.M. (2017). Brexit–Elveda Avrupa: İngiltere'nin AB'den Ayrılmasından Sonra Avrupa Bütünleşmesi ve Türkiye-AB İlişkilerinde Fırsatlar ve Tehditler. Erol Esen ve Duygu Şekeroğlu (Ed.), Brexit'te Kırılma Noktası: AB Bütçesi (s. 215-247). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bakker, J.D., Datta, N., Lyon, J.D., Opitz, L., Yang, D. (2022). Post-Brexit Imports, Supply Chains and the Effect on Consumer Prices. Jonathan Portes (Ed.). The Economics of Brexit: What Have We Learned? CEPR Press. https://cepr.org/publications/books-and-reports/economics-brexit-what-have-we-learned (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022).

Brakman, S., Garretsen, H., Kohl, T. (2021). EXITitis in the UK: Gravity Estimates in the Aftermath of Brexit. *CESifo Working Papers*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3925324

Breinlich, H., Leromain, E., Novy, D., Sampson, T. (2022). The Brexit Vote, Inflation and U.K. Living Standards. *International Economic Review*, 63(1), 63-93. doi: 10.1111/iere.12541.

Chopin, T., Lequesne, C. (2020). Disintegration Reversed: Brexit and the Cohesiveness of the EU27.*Journal of Contemporary European Studies*, doi:10.1080/14782804.2020.1714560

Colantone, I., Stanig, P. (2018). Global Competition and Brexit. *American Political Science Review*, 112(2), 201–218. doi:10.1017/S0003055417000685

Crowley, M.A., Han, L., Prayer, T. (2022). The Price Impacts of Trade Agreements. Jonathan Portes (Ed.). The Economics of Brexit: What Have We Learned? *CEPR Press*. https://cepr.org/publications/books-and-reports/economics-brexit-what-have-we-learned (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022).

Çenberci, E., Gövdere, B. (2017). Göç Krizinin, Brexit Kararına ve Avrupa Birliği'nin Geleceğine Muhtemel Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 1427-1442. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1014256 (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2022).

Dhingra, S., Sampson, T. (2022). Expecting Brexit. *CESifo Working Papers*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4023854 (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022).

Eiser, D., McEwen, N., Roy, G. (2021). The Trade Policies of Brexit Britain: The Influence of and Impacts on the Devolved Nations. *European Review of International Studies*, 8, 22-48. doi:10.1163/21967415-bja10034

Farahani, M.S. (2021). A Review Study of the Effects of Coronavirus and Brexit on the UK Economy. *International Journal of New Political Economy,* 2(2), 201-227. doi: 10.52547/jep.2.2.201

Felbermayr, G., Gröschl, J., Steininger, M. (2022). Quantifying Brexit: From Ex Post to Ex Ante Using Structural Gravity. *Review of World Economics*, 158, 401–465. https://doi.org/10.1007/s10290-021-00436-z

Franssen, L., Rooyakkers, J. (2021). Exogenous shocks – Brexit, Trade in goods with the UK after Brexit: Truly tariff-free? https://www.cbs.nl/en-gb/longread/diversen/2021/exogenous-shocks-brexit--chapter-5-internationalisation-monitor--?onepage=true (Erişim Tarihi: 27 Eylül 2022).

Freeman, R., Manova, K., Prayer, T., Sampson, T. (2022). The Impact of Brexit on UK–EU Trade. Jonathan Portes (Ed.). The Economics of Brexit: What Have We Learned? *CEPR Press.* https://cepr.org/publications/books-and-reports/economics-brexit-what-have-we-learned (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022).

Fusacchia, I., Salvatici, L., Winters, L.A. (2022). The Consequences of the Trade and Cooperation Agreement for the UK's International Trade. *Oxford Review of Economic Policy,* 38(1), 27–49. https://doi.org/10.1093/oxrep/grab052

Gopalakrishnan, B.N., Bharathi, S., Chakravarthy, S. (2021). UK-Commonwealth Trade After Brexit.*International Trade Working Paper*, 5, 1-68. https://doi.org/10.14217/ComSec.330

Gutiérrez, E., Lacuesta, A., Machuca, C.M. (2021). Brexit: Trade Diversion Due to Trade Policy Uncertainty. Banco de España. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3966327 (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2022).

Hayali, A.S., Sönmez, Y. (2021). An Evaluation of the Bilateral Trade between Turkey and Britain in the Post Brexit Era. *The Journal of Kesit Academy*, 7 (29), 15-35. doi: 10.29228/kesit.53946

Hamza, W.A., Abouzeid, W.A. (2021). To Which Extent Did Brexit Impact the British Economy? Analysis of the British Economy Pre and Post Brexit. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(6), 30-36. doi: 10.9790/487X-2306103036

Hobolt, S.B., Popa, S.A., Brug, W.V., Schmitt, H. (2022). The Brexit Deterrent? How Member State Exit Shapes Public Support for the European Union. *European Union Politics*, 23(1), 100-119. doi: 10.1177/14651165211032766

Holmes, P. (2022). Reviewing the TCA: How to Salvage Something from the Wreckage of Brexit. Progressive Economy Forum. https://progressiveeconomyforum.com/publications/reviewing-the-tca-how-to-salvage something-from-the-wreckage-of-brexit/ (Erişim Tarihi: 27 Eylül 2022).

Igwe, P.A. (2022). The Paradox of Brexit and the Consequences of Taking Back Control. *Societies*, 12, 69. https://doi.org/10.3390/soc12020069

İTO (2011), Birleşik Krallık Ülke Etüdü. https://kutuphane.ito.org.tr/yordam/?p=1&dil=0&alan=kunyeYayinlayan_txt&q=%C4%B0stanbul%20Ticaret%20Odas%C4%B1&fq[]=kunyeSiniflamaHarf2_str:%22C%22&fq[]=kunyeSekilKN_str%3A%2203%22&sno=24&demirbas=0026199. (Erişim Tarihi: 3 Ekim 2022).

Jia, Y. (2022). Explaining Brexit, Post-Brexit Foreign Strategies of the UK and the UK-EU Relations. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 638, 40-44. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.009

Keating, M. (2022). Taking Back Control? Brexit and the Territorial Constitution of the United Kingdom. *Journal of European Public Policy*, 29 (4), 491-509. doi:10.1080/13501763.2021.1876156

Kol, G. (2021). Brexit Sürecinin Birleşik Krallık ve Türkiye Ekonomilerine Etkilerinin Dış Ticaret Bağlamında Analizi. *Düzce İktisat Dergisi*, 2(1), 24-48. http://www.duzceiktisatdergisi.com/makale/2144 (Erişim Tarihi: 3 Ekim 2022).

Kyriazis, N.A., Economou, E.M.L. (2019). Brexit and New Perspectives of an Unconventional Way of Eurozone Revival. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 3, 5-20. doi:10.2478/jcbtp-2019-0021

Lange, D., Walsh, P., Paul, S. (2022). UK-Canada Trade Post-Brexit: Leading with Circular Economy Trade. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 14, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2022.200081

Liberini, F., Oswald, A.J., Proto, E., Redoano, M. (2019). Was Brexit Triggered by the Old and Unhappy? Or by Financial Feelings? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 161, 287-302. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.03.024

Licaj, E., Koy, A. (2021). The Effects of Brexit on the UK Capital Markets. *Press Academia Procedia (PAP),* 14, 108-109. http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1497

Loye, J., Jaffr`es-Runser, K., Shepelyansky, D.L. (2021). Post-Brexit Power of European Union from the World Trade Network Analysis. https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.00939

Luo, D., Mishra, T., Zhang, Z. (2022). Mergers and Acquisitions and Brexit: A Natural Experiment. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4163626

Mölder, H. (2018). British Approach to the European Union: From Tony Blair to David Cameron. D. Ramiro Troitiño (ed.), Brexit, Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73414-9_9

Nas, Ç. (2021). Brexit ve Türkiye-AB ve Türkiye-Birleşik Krallık İlişkilerine Etkileri. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 20, 325-350. https://doi.org/10.32450/aacd.979278

Nicoli, F., Walters, D.G., Reinl, A.K. (2022). Not so Far East? The Impact of Central-Eastern European Imports on the Brexit Referendum. *Journal of European Public Policy*, 29(9), 1454-1473. doi: 10.1080/13501763.2021.1968935

Nikolova, I. (2021). Challenges for EU-UK Trade Relationship in 21st Century. *Journal of International Scientific Publications,* 15, 24-35. https://ideas.repec.org/a/isp/journl/v15y2021i1p24-35.html (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2022).

Noja, G.G., Cristea, M.S., Yüksel, A. (2021). Brexit Spillovers Through International Trade and Foreign Investment: Empirical Evidence from EU-27 and the UK. *Panoeconomicus,* 68(5), 653-680. https://doi.org/10.2298/PAN171229008N

Oberhofer, H., Pfaffermayr, M. (2021). Estimating the Trade and Welfare Effects of Brexit: A Panel Data Structural Gravity Model. *Canadian Journal of Economics,* 21, 338–375. https://doi.org/10.1111/caje.12494

Portes, J. (2022). The Economics of Brexit: What Have We Learned? *CEPR Press.* https://cepr.org/publications/books-and-reports/economics-brexit-what-have-we-learned (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2022).

Posen, A.S., Rengifo-Keller, L. (2022). Brexit Britain in a Changing Global Economy. Jonathan Portes (Ed.). The Economics of Brexit: What Have We Learned? *CEPR Press.* https://cepr.org/publications/books-and-reports/economics-brexit-what-have-we-learned (Erişim Tarihi: 2 Ekim 2022).

Riedel, R. (2018). Great Britain and Differentiated Integration in Europe. *Brexit,* 99-112. doi:10.1007/978-3-319-73414-9_6

Saxunova, D., Le Roux, C.L., Oster, M. (2022). Financial and Economic Impact of Brexit and COVID-19 in the United Kingdom. *IBIMA Business Review*, 2022, 1-19. doi:10.5171/2022.834462

Schirm, S.A. (2022). Globalisation, Divided Societies and Nation-Centred Economic Policies in America and Britain. *European Review of International Studies*, 9, 240–269. doi:10.1163/21967415-09020008

Soytürk, M. (2020). Avrupa Birliği ve Geleceği. *International Journal of Economics and Innovation,* 6(2), 311-330. doi:10.20979/ueyd.790959

Taggart, P. (1998). A Touchstone of Dissent: Euroscepticism in Contemporary Western European Party Systems. *European Journal of Political Research*, 33, 363-388. https://doi.org/10.1111/1475-6765.00387

Terzi, Ö. (2021). Brexit'in Birleşik Krallık Siyasal Sistemi ile Etkileşimi. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi,* 20, 155-185, https://doi.org/10.32450/aacd.978801

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). 2019. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Kasim-2019-30663 (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2022).

Türko, E.S., Gökçenoğlu, S. (2020). Avrupa Birliği Tarihinde Bir Geri Adım: Brexit. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 573-589. doi:10.33206/mjss.483512

Uzunoglu, S., Atakişi, A., Aktaç O. (2021). The Trade Relations Between Turkey and United Kingdom After Brexit and in the Covid-19 Epidemic. *Bulgarian Journal of International Economics and Politics*, 1, 45-54. https://doi.org/10.37075/BJIEP.2021.1.05

Wachowiak, J., Zuleeg, F. (2022). Brexit and the Trade and Cooperation Agreement: Implications for Internal and External EU Differentiation. *The International Spectator,* 57(1), 142-159. doi: 10.1080/03932729.2022.2030604

Wolff, S., Piquet, A. (2022). Post-Brexit Europeanization: Re-thinking the Continuum of British Policies, Polity, and Politics Trajectories. *Comparative European Politics,* 20(5), 1-14. doi:10.1057/s41295-022-00293-6

Xiong, W. (2022). Impact of Brexit on U.K-China International Trade. *Advances in Economics, Business and Management Research,* 652, 909-920. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.153

Yazgan, H. (2021). Brexit'in Avrupa Birliği'nin Genişleme Politikası ve Avrupa Komşuluk Politikası'na Etkileri. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi,* 20, 267-289. doi: 10.32450/aacd.979238

Yıldız, A. (2021). Brexit, Göç ve Avrupa Bütünleşme Süreci. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi,* 20, 69-94. doi:10.32450/aacd.978770

Yorulmaz, R., Kaptan, S. (2021). Brexit: An Emerging Trade Opportunity in MENA. *Ortadoğu Etütleri,* 13(3), 337-361. doi: 10.47932/ortetut.931631

Zwet, A.V. D., Leith, M.S., Sim, D., Boyle, E. (2020). Brexit, Europe and Othering. *Contemporary Social Science,* 15(5), 517-532. doi:10.1080/21582041.2020.1851393

UTISGAD
International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies
ISSN: 2791-6987
Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

Article ID:	UTISGAD-2022-2-2-1511	pp. 18-31
Article Type:	Research Article	
Received:	13.11.2022	
Accepted:	26.12.2022	
Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate		
Open-Access Policy: BOAI has been applied.		
www.utisgad.org | www.sitso.org.tr | Article Link		

İŞYERİNDE SİBER ZORBALIK KAVRAMI VE ÖLÇÜMÜ

Gaye ONAN[1]

ÖZET

İşyerinde siber zorbalık teknoloji aracılığıyla yürütülen zorbalıktır. Bilgi iletişim teknolojilerinin iş yaşamında yaygınlaşması siber zorbalığın çalışanlar arasında yaygınlaşmasına neden olmuştur. Siber zorbalığın çalışanlar ve işletmeler açısından yarattığı olumsuz sonuçlar kavramın daha derin araştırılmasını gerektirmektedir. İşyerinde siber zorbalık ile ilgili araştırmalarda birbirinden farklı çok sayıda ölçek kullanılmıştır. Hem siber zorbalık kavramı hem de ölçümü ile ilgili araştırmacılar arasında henüz tam anlamıyla bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı çalışma hayatına yönelik olarak en çok kullanılan üç siber zorbalık ölçeğinin genel bir değerlendirmesini gerçekleştirmektir. Bu sayede çalışanlara uygulanan siber zorbalık ölçeklerine genel bir bakış açısı sunmak ve bu ölçeklerin genel özelliklerini ortaya koymak hedeflenmektedir. Araştırmada sistematik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışanlara yönelik olarak en sık kullanılan üç ölçek tespit edilmiştir. Ölçeklerin siber zorbalık davranışlarını tam olarak kapsayamaması ve ağırlıklı olarak kamu sektöründe uygulanmış olmaları en önemli dezavantajlarıdır. Ölçekler her ne kadar yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olsa da işyerinde siber zorbalık davranışının ölçümü için yeni bir ölçek geliştirme ihtiyacı devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, İşyeri Siber Zorbalığı, Siber Zorbalık Ölçümü

Jel Kodu: M00, M10

[1] *Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, gayeonan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6302-5211*

THE CONCEPT AND MEASUREMENT OF WORKPLACE CYBERBULLYING

ABSTRACT

Cyberbullying in the workplace is bullying carried out through technology. The widespread use of information and communication technologies in working life has significantly increased cyberbullying among employees. The negative consequences of cyberbullying in terms of employees and organizations require a deeper evaluation of it. In studies on cyberbullying at work, a variety of scales has been applied. There is still no consensus among researchers regarding both the concept of cyberbullying and its measurement. The aim of the study is to provide a general assessment of the three most used cyberbullying scales in the workplace. In this way, it is aimed to present an overview of the cyberbullying scales applied to employees and to reveal the general characteristics of these scales. The systematic review method was used in the study. According to the results of the analysis, the three most frequently used scales for employees were determined. The most important disadvantages of the scales are that they do not fully cover cyberbullying behaviors and that they are mainly applied in the public sector. Although the scales have a high level of reliability, the need to develop a new scale for the measurement of cyberbullying behavior in the workplace continues.

Keywords: Cyberbullying, Workplace Cyberbullying, Cyberbullying Measurement

Jel Codes: M00, M10

1. GİRİŞ

Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT) son yıllardaki hızlı gelişiminden sonra işyerlerinde daha önceleri yüz yüze gerçekleştirilen iletişim ve diğer iş süreçlerinin yerini bilgisayar temelli iletişim almaya başlamıştır. BİT' ler çalışanın verimliliğini ve üretkenliğini arttırırken aynı zamanda pek çok olumsuz etkisi bulunan zorbalık davranışının siber ortama taşınmasına neden olmuştur. Siber zorbalık ile ilgili çalışmalar çoğunlukla çocuklar ve gençler üzerine yoğunlaşsa da iş yerinde siber zorbalık davranışı gün geçtikçe artmaktadır. İşyerinde siber zorbalıkta birey zaman içinde teknoloji (telefon, e-posta, web siteleri, sosyal medya) aracılığıyla iş bağlamıyla ilgili tekrar tekrar olumsuz eylemlere maruz kalmaktadır. İş yerinde siber zorbalık bireyin iş arkadaşlarının, amirlerinin veya astlarının saldırgan e-postalar göndermesi veya iş performansını açıkça eleştirmesi gibi bir dizi olumsuz çevrimiçi davranışı kapsar (Privitera ve Campbell, 2009). Türkiye'de işyerlerinde siber zorbalığa maruz kalan çalışanların oranı %11 olarak belirlenmiştir (Microsoft, 2021: 1). İş yeri siber zorbalığı çalışanlar ve işletmeler açısından olumsuz sonuçlar yaratması nedeniyle giderek daha önemli bir sorun haline gelmektedir. Çalışanlar açısından fiziksel ve psikolojik, işletmeler açısından da finansal zararlara yol açabilir. İşyerinde siber zorbalığa maruz kalan çalışanlar kendilerini sıkıntılı ve stresli hisseder, bunun sonucunda çalışanın iş yerindeki performansı ve üretkenliği azalır (Baruch,2005). İşletmeler ise kurumsal imajın zedelenmesi ve güvenilirliğin azalmasına yol açan davalarla karşı karşıya kalabilir ve bu nedenle maliyet kaybına uğrayabilir (Christiansen ve Chandan, 2017).

Bununla birlikte, işyerinde siber zorbalık ile ilgili araştırmalar yaygınlaşsa da hala yeterli değildir (Anwar vd., 2020). Ayrıca siber zorbalık kavramının tanımında bir fikir birliği olmaması ve yapının karmaşıklığı nedeni ile çok sayıda ölçek ortaya çıkmıştır. Araştırmalarda farklı ölçme araçlarının kullanılması bulguları karşılaştırmayı, genellemeyi ve konu ile ilgili derinlemesine araştırmayı engelleyen en önemli faktörlerdendir (Ybarra vd., 2012). Tüm bunlardan yola çıkarak bu çalışma iş hayatına yönelik olarak Türkiye'de ve dünya genelindeki araştırmalarda en çok kullanılan siber zorbalık ölçeklerine genel bir bakış sunmak üzere tasarlanmıştır. Araştırmanın özel amaçları şunlardır: (1) çalışanlara yönelik olarak en çok kullanılan siber zorbalık ölçeklerine genel bir bakış sunmak, (2) bu ölçeklerin genel özellikleri hakkında bilgi vermek. Araştırmada sistematik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle siber zorbalık kavramsal olarak açıklanmış daha sonra işyerinde siber zorbalık çalışmalarında en çok kullanılan üç ölçek tespit edilmiştir. Bu ölçekler genel bir değerlendirmeye tabi tutularak özellikleri, avantajları ve dezavantajları ortaya konmuştur. Sonuç kısmında ise tartışma, sınırlılıklar ve öneriler sunulmuştur. Mevcut araştırmanın gelecekteki araştırmacıların siber zorbalık ile gerçekleştirilecekleri araştırmalarında en sık kullanılan ölçekleri değerlendirme ve seçme aşamasında yol gösterici olması beklenmektedir.

2. SİBER ZORBALIK KAVRAMI

Randall (1997) geleneksel zorbalığı "acıya neden olan, başkalarına fiziksel veya psikolojik rahatsızlık vermek için kasıtlı olarak ortaya çıkan sözel, saldırgan bir davranış" olarak tanımlamıştır (Baruch,2005:362). Siber zorbalık ise en basit tanımı ile siber uzayda yürütülen zorbalık olarak ifade edilebilir (Campbell, 2005). Daha geniş bir tanımı ile siber

zorbalık "zarar vermek amacıyla karalamak, tehdit etmek, taciz etmek, zorbalık yapmak, dışlamak, ayrımcılık yapmak, küçük düşürmek, gizlice takip etmek (stalklamak), kişisel bilgileri ifşa etmek veya saldırgan, kaba veya aşağılayıcı yorumlar içeren dil veya görüntülerin kullanılması" olarak açıklanmaktadır (Cassidy vd., 2014:280). Genellikle geleneksel zorbalığa benzer şekilde bir hedefe kasıtlı ve tekrarlanan bir şekilde zarar vermek için elektronik medyanın kullanılmasını ifade eder. Yazılı-sözlü eylemler (ör; kötü niyetli e-postalar), görsel eylemler (ör; bir web sitesinde utanç verici bir video yayınlamak), dışlama ve kimliğe bürünme (ör; bir başkası gibi davranma) içerir (Nocentini vd., 2010:131). Bu tanımlardan yola çıkarak işyerinde siber zorbalık, örgütsel bir ortamda teknoloji aracılığıyla meydana gelen tekrarlanan ve kalıcı olumsuz davranış olarak ifade edilebilir. Siber zorbalık birkaç farklı bileşenden oluşur. Her bir bileşen zorbalığın gerçekleşmesi ve sonuçları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle bir siber zorbalık davranışı incelenirken bu bileşenlerin rolü ve doğası dikkatli bir biçimde netleştirilmelidir. Siber zorbalık bileşenleri temel olarak aktör (zorba-fail, kurban-mağdur) ve olayın geçtiği platform (sosyal medya, anlık mesajlaşma vb.) olarak ikiye ayrılmaktadır (Dadwar, 2014:24-25).

Siber zorbalık kavramı geleneksel yüz yüze zorbalığa benzer. Zorbalığın gerçekleştiği ortamın internet ve/veya yazılı mesajlaşma olması dışında geleneksel zorbalık ile aynı özellikleri paylaşmaktadır (Kowalski vd., 2018:65). Geleneksel zorbalığın unsurlarına benzer şekilde siber zorbalıktan bahsedebilmek için tekrar tekrar ve belirli bir süre boyunca gerçekleştirilmesi veya en az bir kez gerçekleştirilmesi ancak birinin özel hayatına müdahale oluşturması, (örneğin potansiyel olarak geniş bir çevrimiçi izleyici kitlesine maruz bırakması) gerekmektedir. Bu davranış hedefi çaresiz ve savunmasız hale getirir (Vranjes vd.,2017:326). Yüz yüze gerçekleşmediği için işyeri siber zorbalığının hedefi bu eylemlere karşı kendini savunmakta güçlük çeker (Farley vd., 2016:295). Geleneksel zorbalık ile arasındaki temel ayrım ise zorbalık davranışının internet veya sosyal medya gibi BİT tarafından desteklenmesidir (Farley vd., 2016). Failin iş arkadaşlarını, amirlerini veya astlarını, çalışma sırasında veya dışında, hedef alırken kimliğinin gizli kalması olasılığı ise diğer ayırt edici özelliğidir (Kowalski ve Limber, 2007). Ayrıca zorbalık için kullanılan içeriğin çevrimiçi erişilebilirliğinin yüksek olması ve özellikle sosyal medya gibi mecralarda daha geniş kitlelere erişme potansiyeli nedeni ile hedefler üzerindeki etkisi geleneksel zorbalıktan daha derin olabilir (Coyne vd., 2017).

İşyerinde siber zorbalık davranışının sonuçları hem çalışanlar hem de örgütler için yıkıcı olabilmektedir. Meta-analitik de dâhil olmak üzere gerçekleştirilen çalışmalar siber zorbalığın psikolojik, duygusal ve fiziksel olmak üzere pek çok bireysel soruna yol açtığını ortaya koymuştur. İşyeri siber zorbalığı toksik bir çalışma ortamı yaratarak çalışanların olumsuz ve sağlıksız duygusal durumlar yaşamasında neden olmaktadır (Vranjes vd., 2017). Örneğin; işyerinde siber zorbalığa uğrayan mağdurlar korku, endişe, stres ve uyku bozuklukları gibi sorunlar yaşamaktadır (Mikkelsen ve Einarsen, 2001). Bununla birlikte işyerindeki siber zorbalık ve iş ile ilgili çıktılar arasında da önemli ilişkiler söz konusudur. İşyerinde siber zorbalığa maruz kalan çalışanların iş doyumu azalmaktadır (Coyne vd., 2017). Zorbalık davranışı çalışanların kaygı düzeyleri, işten ayrılma niyeti, iş tatminsizliği ve düşük performans ile pozitif olarak ilişkilidir (Baruch, 2005). Bununla birlikte diğer çalışmalar iş tükenmişliği,

devamsızlık, zayıf örgütsel bağlılık ve azalan üretkenlik gibi sonuçlar ortaya koymuştur (Dhar, 2012; Glaso ve Notelaers, 2012). Tüm bu sonuçların yanında çalıştıkları işyerinde siber zorbalığa maruz kalan kişiler yaşadıkları sorunu iki açıdan daha derin hissederler. Birincisi hem zorbalığı gerçekleştirenler hem de mağdurlar aynı işyerinde, aynı kuruluşta veya aynı binada çalıştıkları için zorbalar elektronik iletişimden doğrudan iletişime geçerek kurbanlarını sözlü veya fiziksel olarak tehdit edebilir. Kendi kuruluşlarında cinsel taciz ve siber zorbalığa maruz kalan işçiler, deneyimin sınırsızlığını, somutluğunu ve kalıcılığını artıran, iki açıdan yüksek düzeyde savunmasızlık yaşarlar. Birincisi, hem zorbalar hem de kurbanlar aynı kuruluşa ait oldukları ve genellikle aynı binada çalıştıkları için, zorbalar elektronik iletişimden doğrudan iletişime geçebilir ve kurbanlarını sözlü veya fiziksel olarak tehdit edebilir. İkincisi, zorbalar mağdurları yakından tanıdıkları için eşleri de dâhil olmak üzere mağdurların hayatındaki diğer önemli kişilerle iletişim kurarak veya onlarla iletişim kurmakla tehdit ederek uydurma profiller, resimler veya gönderiler ile kurbanlarının itibarını lekeleyebilir (D'cruz,2016: 249).

2.1. İşyerinde Siber Zorbalığın Ölçümü

Siber zorbalık araştırmaları hem ulusal hem uluslararası düzeyde giderek yaygınlaşmaktadır. Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar genel olarak siber zorbalığın ne kadar sık veya yaygın olarak yaşandığına odaklanırken, siber zorbalığın nedenleri ve sonuçları ile geleneksel zorbalıkla arasındaki ilişkiyi de sıklıkla incelemektedir. Giderek çoğalan bu araştırmalar siber zorbalığın ölçümü ile ilgili çok sayıda farklı görüşü de beraberinde getirmiştir. Siber zorbalık kavramının tanımında bir fikir birliği olmaması ve yapının karmaşıklığı çok sayıda ölçeğin ortaya çıkmasında neden olmuştur. Pek çok araştırmacı da siber zorbalığın tanımlanması ve ölçülmesi konusunda ortak bir görüş olmadığı konusunda hemfikirdir (Berne vd., 2013). Araştırmacılar işyerinde siber zorbalığı ölçmek için genel olarak iki yöntem kullanmışlardır (Nielsen vd., 2010; Menesini vd., 2011). İlkinde katılımcı siber zorbalık davranışına maruz kalıp kalmadığını ölçen tek maddelik bir soruyu yanıtlar. Diğer bir yaklaşım olan öz değerlendirme yönteminde ise katılımcı işyerinde meydana gelen zorbalık davranışlarına ne ölçüde maruz kaldığını bir anket aracılığı ile belirtir. Genellikle iki yöntem birlikte kullanılır (Vranjes vd., 2017). Bu anketler genel olarak 6 aylık zaman çerçevesini ele almaktadır. Katılımcılara işyerinde siber zorbalığın evrensel bir tanımı verildikten sonra son 6 ay içinde bu davranışa ne sıklıkta maruz kaldıkları sorulmaktadır.

Berne vd. 'ne (2013) göre siber zorbalık ölçme araçlarının yapısını, geçerliliğini ve güvenilirliğini daha iyi araştırmaya ihtiyaç vardır (Palladino,2015:112). Bununla birlikte siber zorbalık araştırmalarında bazı bulguların (yaygınlık gibi) geniş bir varyansa ve tutarsızlığa sahip olmasının nedenlerinden biri de ölçümü konusundaki çeşitliliktir (Chun vd., 2020). Farklı ve geçerliliği olmayan bir ölçme aracı kullanmak, çalışmaların bulgularını karşılaştırmayı zorlaştırır ve araştırmaların ilerlemesini engelleyebilir (Ybarra vd.,2012). Siber zorbalığı değerlendirmek için kullanılan davranışsal ölçekler yalnızca e-posta ve anlık mesajlaşma gibi özellikli davranışları ölçtüğü için tam ve geçerli bir ölçüm için yetersiz kalmaktadır. Siber zorbalık davranışını tam olarak değerlendirmek için kullanılan ölçeğin daha geniş bir BİT yelpazesini dikkate alması gerekir (Farley vd.,2016). Bununla birlikte gerçekleştirilen çalışmaların öznesi genel olarak gençler ve öğrenciler olmuştur. İş hayatında da sıklıkla karşılaşılan bu eylemin öncülleri ve sonuçları konusundaki araştırmalar hala yeterli değildir.

Şimdiye kadar ki çalışmalarda çalışanların maruz kaldığı siber zorbalık eyleminin ölçülmesinde de pek çok farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmacılar çoğunlukla siber zorbalığı ölçmek için geleneksel zorbalık ölçeklerine siber zorbalık öğeleri eklemişlerdir (örn. Einarsen vd., 2009).

3. METODOLOJİ

Bu araştırma işyerinde siber zorbalık davranışı araştırmalarında en sık kullanılan üç ölçeğin genel bir değerlendirmesini yapmak üzere tasarlanmıştır. Siber zorbalığın değerlendirilmesi ile ilgili çok sayıda ölçek olması seçim yapma konusunda araştırmacıların kafasını karıştırmaktadır. Ayrıca çok sayıda ölçek siber zorbalık kavramı, bileşenleri ve sonuçları hakkında bir görüş birliğini de engellemektedir. Buradan hareketle tasarlanan araştırmada sistematik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu sistematik inceleme PRISMA akış diyagramı (Liberati vd., 2009) rehberliğinde gerçekleştirilmiştir. Siber zorbalık ile psikoloji gibi diğer alanlarda çok sayıda araştırma olması ve çok sayıda ve farklı ölçekler kullanılması nedeni ile bu yöntem tercih edilmiştir. Sistematik inceleme, araştırma konusu ile ilgili en alakalı makaleleri seçmeye yardımcı olur. Ayrıca dâhil etme ve hariç tutma kriterleri hata riskini en aza indirerek araştırmanın hedefi ile tutarlı çalışmaları belirlemeye ve seçmeye olanak verir.

Bu yöntem üç aşama içerir; (a) araştırma stratejisinin tanımı, (b) dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin seçimi ve (c) kodlama (Liberati vd., 2009). Bu aşamalara dayanarak ilk önce araştırma stratejisi oluşturulmuştur. Araştırma stratejisinde literatür tarama yönteminden faydalanılmıştır. Literatür tarama aşamasında öncelikle bir anahtar kelime dizisi oluşturulmuştur. Anahtar kelimeler "siber zorbalık", "dijital zorbalık" , "işyeri" ve "çalışan" olarak belirlenmiştir. Sonrasında bu anahtar kelimeler ile en çok kullanılan veri tabanları olan Web of Science ve Google Akademik'teki makalelere ulaşılmıştır. Daha sonra dâhil etme ve hariç tutma kriterleri belirlenmiştir. Sistematik incelemeye dâhil edilen ve hariç tutulan çalışmalara ilişkin ekleme ve çıkarma kriterleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir;

Tablo 1. Dâhil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Dâhil etme kriterleri	Hariç tutma kriterleri
1. Siber zorbalığın kavramsallaştırıldığı ve ölçüldüğü çalışmalar dâhil edilmiştir.	1. Hakemli olmayan ve akademik dergilerde yayınlanmayan çalışmalar, sistematik incelemeden hariç tutulmuştur.
2.Bir işyerinde çalışanların araştırıldığı çalışmalar dâhil edilmiştir.	2.Herhangi bir işyerinde çalışanlar dışındaki bir örneklemi (örn. öğrenciler) inceleyen çalışmalar sistematik incelemeden hariç tutulmuştur.
3. Tam metni bulunan, Türkçe ve İngilizce akademik çalışmalar, incelemeye dâhil edilmiştir.	3.Doktora, yüksek lisans tezleri ve bildiriler sistematik incelemeden hariç tutulmuştur.
4. Hakemli dergilerde yayınlanan araştırma makaleleri, çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda Google Akademik ve Web of Science veri tabanı taranmıştır.	4. PRISMA akış diyagramına dayalı olarak uygunluk kriterlerini taşımayan çalışmalar, sistematik incelemeden hariç tutulmuştur.
5. Başlangıç yılı belirlenmemiş olup, 2022 yılı Ağustos ayına kadar ilgili hakemli dergilerde yayınlanan çalışmalar dâhil edilmiştir.	5.Geleneksel zorbalık davranışlarını inceleyen araştırmalar sistematik incelemeden hariç tutulmuştur.
6. Yayıncı, yayın ve coğrafya sınırlaması olmadan çalışmalar dâhil edilmiştir.	

Son aşama olan kodlama aşaması "veri değerlendirme" biçiminde yürütülmüştür. Sistematik incelemeye dâhil edilen çalışmalar, araştırmanın karakteristikleri açısından detaylıca incelenmiştir. Dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine uygun olarak tarama ve incelemenin ardından, uygunluk kriterlerini sağlayan çalışmalar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sonuç olarak ulaşılan makaleler işyerinde siber zorbalık davranışını değerlendiren çalışmalarda en sık kullanılan üç ölçek tespit edilip araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.1. Ölçekler

İş yaşamında siber zorbalığın ölçümü için en sık kullanılan üç ölçek şunlardır; Einarsen vd. (2009) tarafından geliştirilen Olumsuz Davranışlar Anketi (Negative Acts Questionnaire-Revised-NAQ-R), Farley vd. (2016) tarafından geliştirilen İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeği (Workplace Cyberbullying Measure -WCM) ve Vranjes vd. (2018) tarafından geliştirilen İş Yerinde Siber Zorbalık Davranışları Envanteri (İ-SZDE) (Inventory of Cyberbullying Behaviours at Work, ICA-W). Bu ölçekler ve ölçekler hakkındaki genel bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Ölçek ismi: Olumsuz Davranışlar Anketi (Negative Acts Questionnaire-Revised, NAQ-R)
Araştırmacılar: Staale Einarsen, Helge Hoel & Guy Notelaers
Kaynak: Einarsen, S., Hoel, H., & Notelaers, G. (2009). Measuring exposure to bullying and harassment at work: Validity, factor structure and psychometric properties of the Negative Acts Questionnaire-Revised. *Work& stress*, *23*(1), 24-44. DOI: 10.1080/02678370902815673
Örneklem ve katılımcılar: İngiltere genelinde özel, kamu ve gönüllü sektörlerde faaliyet gösteren 70 kuruluşta çalışan 5288 katılımcı (2764 erkek ve 2508 kadın)
Boyutlar: Üç faktör ve 22 madde (tek faktörlü olarak da kullanılabilir).
Ölçek Türü: 5'li Likert. Son altı ay süresince iş yerinde olumsuz eylemlere hangi sıklıkta maruz kaldınız (*hiç, ara sıra, ayda bir, haftada bir, her gün*)

Tablo 2: Olumsuz Davranışlar Anketi (NAQ-R)

Boyut	Madde Numarası	Ölçek Maddesi
İş ile ilgili zorbalık	1	Birinin performansınızı etkileyecek bir bilgiyi saklaması
	3	Yeterlilik düzeyinizin altındaki işleri yapmanızın emredilmesi
	14	Düşünce ve görüşlerinize aldırılmaması
	16	Mantıksız veya imkânsız hedefleri veya son teslim tarihleri olan görevler verilmesi
	18	İşinizin aşırı izlenmesi
	19	Hakkı olan şeyleri istememesi için baskı yapılması (ör; hastalık izni, tatil hakkı, seyahat harcırahı)
Kişi ile ilgili zorbalık	21	Üstesinden gelinemeyecek miktarda iş yüküne maruz bırakılmak
	2	Yeterlilik düzeyinizin altındaki işlerde çalışarak küçük düşürülmek
	4	Önemli alanlardaki sorumluluklarınızın kaldırılması veya daha önemsiz veya tatsız görevlerle değiştirilmesi
	5	Hakkınızda dedikodu ve söylentilerin yayılması
	6	Görmezden gelinme, dışlanma

	7	Kişiliğiniz (ör; alışkanlıklar ve görgü), tutumlarınız veya özel hayatınız hakkında hakaret ve aşağılayıcı sözler söylenmesi
	10	İşinizi bırakmanız yönünde işaret veya imalar
	11	Hatalarınızın tekrar tekrar hatırlatılması
	12	Yaklaştığınız zaman düşmanca tepkilerle karşılaşmak veya aldırılmamak
	13	İşiniz ve çabanızın sürekli eleştirilmesi
	15	İyi geçinmediğiniz insanların şaka yapması
	17	Sizin aleyhinizde iddialarda bulunulması
	20	Aşırı sataşmalara konu olmak
Fiziksel olarak korkutucu zorbalık	8	Bağırılmak veya anlık öfkenin (veya hırsın) hedefi olmak
	9	Parmakla göstermek kişisel alanına saldırı, itme, yolunu kesme gibi sindirici davranışlar
	22*	Şiddet veya fiziksel istismar veya gerçek istismar tehditleri

Bu ölçek geleneksel zorbalık ölçeğinin –NAQ (Einarsen ve Raknes, 1991; 1997; Mikkelsen ve Einarsen, 2001) çevrimiçine uyarlanmış halidir. Ölçek kesitsel bir tasarım yoluyla elde edilen öz bildirim verilerine dayanmaktadır. Katılımcılara küresel bir zorbalık tanımı verildikten sonra son 6 ay içinde zorbalığa ne sıklıkta ("hiçbir zaman", "şimdi ve sonra", "aylık" "haftalık" ve "günlük") maruz kaldıkları sorulmuştur. Kişiyle ilgili zorbalık, işle ilgili zorbalık ve fiziksel olarak göz korkutucu zorbalıkla ilişkili üç faktör ve 22 maddeden oluşmaktadır. NAQ-R'deki 22 madde için Cronbach α mükemmel bir iç tutarlılığa işaret eden 0.90 olarak ölçülmüştür. İç tutarlılığı oldukça yüksek olan ölçeğin psikosomatik şikayetler ve işe devamsızlık gibi değişkenlerle ilişkisi ile birlikte incelenen ölçüt geçerliliği de yüksek olarak hesaplanmıştır (Einarsen vd., 2009). Bununla birlikte yazarlar ölçeğin işyerinde farklı seviyelerdeki zorbalığı (nadiren maruz kalmadan ciddi mağduriyete kadar) ölçebileceğini iddia etmişlerdir.

Ölçek ilk olarak Einarsen ve Raknes (1997) tarafından geliştirilmiş ve Einarsen ve Hoel (2001) tarafından revize edilmiştir. İlk versiyonu iki faktörlü olan ölçek daha sonraki çalışmalarda üç boyutlu olarak değerlendirilmiştir (Einarsen vd.,2009). Ölçeğin Türkçe 'ye uyarlama çalışması ilk olarak Aydın ve Öcel (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren çeşitli işyerlerinde görev yapan 100 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada öncelikle ölçeğin Türkçe 'ye uyarlanması gerçekleştirilmiştir. Üç hafta arayla gerçekleştirilen çalışmanın iç tutarlılık değeri 0.88 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Türkçe 'ye uyarlanma çalışmasından bir diğeri de Karaahmet vd. (2013) tarafından yürütülmüştür. Çalışma tekstil sektöründe faaliyet gösteren 11 farklı işyerinde görev yapan 456 çalışan ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach α değeri 0.91 olarak hesaplanmıştır.

NAQ-R ilk başta geleneksel zorbalığı değerlendirmek için geliştirilen NAQ ölçeğinin çevrimiçine uyarlanması ile elde edilmiştir. Bu nedenle siber zorbalık kavramını tam olarak kapsama ve ölçme konusunda eksik kalabilir. Örneğin çevrimiçi olarak kişisel bilgilerin paylaşılması gibi siber zorbalığa has davranışlar ölçeğe dâhil edilmemiştir, bu da ölçeğin içerik geçerliliğinden yoksun olduğu anlamına gelir (Farley vd.,2016). Bununla birlikte ölçeğin özellikle Anglo-Amerikan kültürlerine yönelik olarak uyarlanması en büyük sınırlamalardan

biridir. Bu nedenle diğer kültürel ortamlarda geçerliliği test edilmesi önerilmektedir (Einearsen vd., 2009).

Ölçek ismi: İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeği **(**Workplace Cyberbullying Measure -WCM)
Araştırmacılar: Samuel Farley, Iain Coyne, Carolyn Axtell, Christine Sprigg
Kaynak: Farley, S., Coyne, I., Axtell, C., & Sprigg, C. (2016). Design, development and validation of a workplace cyberbullying measure, the WCM. *Work & Stress*, *30*(4), 293-317. DOI: 10.1080/02678373.2016.1255998
Örneklem ve katılımcılar: Üç farklı çalışmada toplam 944 Katılımcı (BT yöneticisi, danışman, sosyal hizmet uzmanı, profesör, avukat ve hemşireler).
Boyut: İki faktör ve 17 madde
Ölçek Türü: 1 (hiçbir zaman) ile 5 (günlük) arasında değişen 5 li Likert.

Tablo 3: İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeği (WCM)

Boyut	**Madde**
İş Odaklı Siber Zorbalık	Saygısız üslubu olan mesajlar aldım.
	İş problemleri için adil olmayan biçimde suçlandım.
	Saldırgan bir tutumla yazılmış mesajlar aldım.
	(örneğin; büyük harflerle, kalın puntolu ya da birçok ünlem işareti ile yazılmış)
	Beni olumsuz gösteren mesajlar diğer bir çalışan tarafından başkalarına gönderildi.
	Yaptığım iş adil olmayan biçimde eleştirildi.
	Bir iş arkadaşımdan kaba talepler aldım.
	Çelişkili bilgi gönderildi.
	İş rolüm ile ilgili grup iletişimlerinde bertaraf edildim.
	Bana zarar veren iletişimlere konu oldum.
	Makul olmayan iş talepleri aldım.
Birey Odaklı Siber Zorbalık	Haksız bireysel eleştiri ile karşılaştım (örneğin; karakterime, görünüşüme, fikirlerime yönelik).
	Hakkımda negatif söylentiler ya da dedikodular yayıldı
	İznim olmadan kişisel bilgim paylaşıldı.
	Beni hedef alan küfür içerikli mesajlar aldım.
	Tehdit edici mesajlar aldım.
	Yeterliliğimi haksızca sorgulayan mesajlar aldım.
	İş arkadaşlarım arasındaki sosyal iletişimlerin dışında bırakıldım.

İşyerinde siber zorbalığı ölçmek için önce bir tanım sunulmuş ve sonrasında katılımcıların önceki altı ay boyunca siber zorbalığa ne ölçüde maruz kaldıkları sorulmuştur. Katılımcıların 1 (hiçbir zaman) ile 5 (günlük) arasında değişen 5 puanlık bir yanıt ölçeği ile cevap vermeleri istenmiştir. Ölçek çalışanların işleriyle ilgili olarak kullandıkları çeşitli teknolojiler aracılığıyla deneyimledikleri davranışları değerlendirmektedir. Araştırmacılar ölçeğin teknolojik gelişmeler karşısında geri kalmayacak derecede geniş kapsamlı olduğunu bu nedenle siber zorbalık davranışlarını daha eksiksiz ölçebileceğini öne sürmektedir.

Ölçeğin Türkçe 'ye uyarlanması Kanbur ve Kanbur (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek araştırmacılar tarafından Türkçe 'ye çevrilmiş ve aynı zamanda psikometrik özellikleri incelenmiştir. Banka çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen çalışma farklı zamanlarda gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmada 322, ikinci çalışmada 278 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular ölçeğin iki faktörlü yapısını doğrulamış, güvenirlik ve geçerliğini ortaya koymuştur. İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeğinin güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin tamamının Cronbach α değeri 0.88, iş odaklı siber zorbalık boyutu α değeri 0.86 ve birey odaklı siber zorbalık α değeri 0.91 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmacılar İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeği' ni (WCM) uygularken kendi kendini etiketleme öğesini mutlaka dâhil etmek gerektiğini böylelikle davranış ölçeği ile kendi kendini etiketleme maddesi arasındaki ilişkinin bir doğrulama kontrolü olarak kullanılabileceğini iddia etmektedirler. Ayrıca ölçeğin en büyük avantajı görünüş geçerliliğine sahip olması ve farklı geçerlilik türlerinin değerlendirilmiş olmasıdır. Bununla birlikte Olumsuz Davranışlar Anketi'ne (NAQ-R) benzer çevrimdışı zorbalık maddelerine sahip olması ve özellikli çevrimiçi davranışları yansıtmaması en önemli dezavantajlarındandır (Vranjes vd.,2019). Ayrıca orijinal çalışmanın ağırlıklı olarak Kamu sektörünü kapsaması önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Ölçek İsmi: İş Yerinde Siber Zorbalık Davranışları Envanteri (Cyberbullying Acts at Work, ICA-W)
Araştırmacılar: Ivana Vranjes, Elfi Baillien, Heidi Vandebosch, Sara Erreygers & Hans De Witte
Kaynak Vranjes, I., Baillien, E., Vandebosch, H., Erreygers, S., & De Witte, H. (2018). When workplace bullying goes online: Construction and validation of the Inventory of Cyberbullying Acts at Work (ICA-W). *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *27*(1), 28-39.DOI: 10.1080/1359432X.2017.1363185.
Örneklem ve Katılımcılar: Kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren dört farklı kuruluşta çalışan toplam 710 katılımcı.
Boyutlar: Üç boyut ve 10 madde
Ölçek Türü: 1 (hiçbir zaman) ile 5 (günlük) arasında değişen 5 li Likert.

Tablo 4: İş Yerinde Siber Zorbalık Davranışları Envanteri (İ-SZDE)

Boyut	Madde Numarası	Ölçek Maddesi
İşle İlgili	1	Görev yaptığınız okulda e-postalarınız, telefon görüşmeleriniz veya mesajlarınız dikkate alınmadı
	2	Görev yaptığınız okulda size zarar vermek için e-postalarınız ve mesajlarınız başkalarına iletildi
	3	Çalışmalarınız bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) aracılığıyla aleni bir şekilde eleştirildi
	4	Görev yaptığınız okulda ihtiyaç duyduğunuz e-postalarınız, mesajlarınız veya dosyalarınız birileri tarafından saklandı ve işleriniz zorlaştırıldı
Kişi ile ilgili	5	BİT aracılığıyla hakkınızda söylenti veya dedikodular yayıldı
	6	BİT aracılığıyla hakaretlere, tehditlere, sindirme politikasına maruz kaldınız

	7	BİT aracılığıyla siz ve özel hayatınızla ilgili açıklamalar yapıldı
Saldırı	8	Kişisel bilgileriniz ele geçirildi ve size zarar vermek için kullanıldı
	9	Sizinle alay etmek için birileri –internette– fotoğraflarınızı veya videolarınızı paylaştı
	10	Birileri sanal ortamda kimliğinizi ele geçirdi

Söz konusu ölçek Hollanda ve Belçika'da yürütülen üç çalışma sonucu geliştirilmiştir ve 3 boyutlu (işle ilgili, kişiyle ilgili ve saldırı) on maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddeleeri ergen ve yetişkin siber zorbalık ile ilgili literatüre dayanarak geliştirilmiştir. Analizler sonucu tüm ölçek için Cronbach α değeri 0.881 ve iş odaklı siber zorbalık α değeri 0.78, birey odaklı siber zorbalık α değeri 0.72 ve müdahaleci davranışlar (saldırı) α değeri 0.78 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin Türk dili ve kültürüne uyarlama çalışması Karabatak ve Alanoğlu (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ölçeğin dil denkliği dil uzmanları tarafından yerine getirilmiştir. Çalışmaya devlet okullarında görev yapan 208 öğretmen dâhil edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucu ölçeğin Cronbach α katsayısı işle ilgili davranış boyutu için α =0.71, kişi ile ilgili davranış boyutu için α =0.91 ve saldırı davranışı boyutu için α =0.83 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeğin Türkiye'de öğretmenlerin maruz kaldıkları siber zorbalık davranışlarını tespit etmek amacıyla uyarlanması sınırlılıklarından bir tanesidir. Diğer ölçeklere göre kısa olmasının yanı sıra işle ilgili, kişiler ile ilgili ve saldırı olmak üzere farklı siber zorbalık eylemlerini değerlendirmesi bakımından diğerlerinden farklılık göstermektedir (Vranjes vd., 2018). Örneklemin çoğunlukla kamu sektöründe çalışanlardan oluşması en büyük sınırlılıklardan birisidir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İş ortamından BİT kullanımı yoluyla meydana gelen tüm olumsuz davranışlar siber zorbalık olarak adlandırılabilir. Şimdiye kadar gerçekleştirilen araştırmalarda siber zorbalık davranışının değerlendirilmesinde pek çok ölçek kullanılmıştır. Hemen hemen tüm ölçekler 6 aylık zaman çerçevesinde uygulamış ve farklı ülkelerde (örn. Birleşik Krallık, Belçika, İsveç, ABD, Avustralya, Çin, Singapur ve Tayvan) geliştirilmiştir. En sık kullanılan ölçeklerden olan Olumsuz Davranışlar Anketi (NAQ-R) en yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olsa da Geleneksel Zorbalık Ölçeğinden (NAQ) uyarlanması ve siber zorbalığa has davranışları içermemesi nedeni ile tam bir değerlendirme sağlamak konusunda eksik kalmaktadır. İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeği (WCM) de benzer şekilde siber zorbalık davranışlarını tam olarak içermemektedir. İş Yerinde Siber Zorbalık Davranışları Envanteri (ICA-W) ise farklı siber zorbalık davranışlarını içermesi bakımından diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu açıdan bakıldığından İş Yerinde Siber Zorbalık Davranışları Envanteri' nin siber zorbalık davranışlarının daha net bir ölçümünü sunduğu söylenebilir. Bununla birlikte hem Siber Zorbalık Ölçeği hem de İş Yerinde Siber Zorbalık Davranışları Envanteri kamu sektöründe uygulanmıştır. Özel sektör ve kamu sektörü davranış, kurallar ve normlar bakımından birbirinden farklılık göstermektedir. Analiz sonuçları tüm ölçeklerin yüksek düzeyde

güvenilirlik gösterdiğini ortaya koysa da tercih yaparken ölçeklerin sınırlılıkları dikkate alınmalıdır.

Bununla birlikte yeni teknolojilerin ortaya çıkması bazı ölçekleri geçersiz kılmaktadır. Bu nedenle işyerinde siber zorbalık konusunda yeni ve kapsamlı bir ölçek geliştirme ihtiyacı hala devam etmektedir. Mevcut zorbalık ölçeklerine siber zorbalık ile ilgili davranışsal öğeler eklemek yerine işyerinde siber zorbalığı değerlendirmek için özel bir ölçek geliştirilmelidir (Farley vd., 2016). Ölçeklerde öncelikle siber zorbalık tanımının verilmesi ve sonrasında davranışın ölçülmesi söz konusudur. Zorbalık ve siber zorbalık kavramının içeriği ve kapsamı kültürler arasında farklılık gösterebilmektedir. Çünkü yapılan araştırmalara göre farklı ülkelerde zorbalık ile ilgili kullanılan terimler anlamlarına göre önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir (Smith vd., 2002). Kavramın tanımlanmasında eylemlerin anonimliği ve saldırıların kamusal/özel niteliği gibi belirli özellikler dikkate alınmalıdır. Ayrıca teknolojik cihazların kültürler arasında farklı kullanımı sadece her davranışın sıklığını değil aynı zamanda kültürel anlamını da etkileyebilir (Menesini vd.,2011). Bu nedenle farklı kültürlere yönelik farklı ölçekler geliştirilmelidir. Son olarak, ölçeklerin zaman içinde geçerliliğini test etmek için daha fazla boylamsal tasarım uygulamasına ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Anwar, A., Kee, D. M. H., & Ahmed, A. (2020). Workplace cyberbullying and interpersonal deviance: understanding the mediating effect of silence and emotional exhaustion. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *23*(5), 290-296.

Aydın, O., & Öcel, H. (2009). İşyeri zorbalığı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, *12*(24), 94-103.

Baruch, Y. (2005). Bullying on the net: Adverse behavior on e-mail and its impact. *Information & Management,* 42, 361–371.

Berne, S., Frisén, A., Schultze-Krumbholz, A., Scheithauer, H., Naruskov, K., Luik, P., & Zukauskiene, R. (2013). Cyberbullying assessment instruments: A systematic review. *Aggression and violent behavior*, *18*(2), 320-334.

Campbell, M. A. (2005). Cyber bullying: An old problem in a new guise? *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, *15*(1), 68-76.

Cassidy, W., Faucher, C., & Jackson, M. (2014). The dark side of the ivory tower: Cyberbullying of university faculty and teaching personnel. *Alberta Journal of Educational Research*, *60*(2), 279-299.

Chun, J., Lee, J., Kim, J., & Lee, S. (2020). An international systematic review of cyberbullying measurements. *Computers in human behavior*, *113*, 106485.

Christiansen, B., & Chandan, H. C. (Eds.). (2017). *Handbook of research on organizational culture and diversity in the modern workforce.* IGI Global.

Coyne, I., Farley, S., Axtell, C., Sprigg, C., Best, L., & Kwok, O. (2017). Understanding the relationship between experiencing workplace cyberbullying, employee mental strain and job satisfaction: A dysempowerment approach. *The International Journal of Human Resource Management*, *28*(7), 945-972.

Dadwar, M. (2014). Experts and machines united against cyberbullying.(Yayımlanmamış Doktora tezi). University of Twente, Enschede, Hollanda.

D'Cruz, P. (2016). Cyberbullying at work: Experiences of Indian employees. Juliet Webster, Keith Randle (Eds). *Virtual workers and the global labour market* içinde (ss. 239-259). Palgrave Macmillan, London.

Dhar, R. L. (2012). Why do they bully? Bullying behavior and its implication on the bullied. *Journal of workplace behavioral health*, *27*(2), 79-99.

Einarsen, S., & Raknes, B.I. (1991). Mobbing i arbeidslivet [Bullying in working life]. Bergen: Institutt for samfunnspsykologi, Universitetet i Bergen.

Einarsen, S., & Hoel, H. (2001). The Negative Acts Questionnaire: Development, validation and revision of a measure of bullying at work. Oral presentation at the 10th European Congress

Einarsen, S., Hoel, H., & Notelaers, G. (2009). Measuring exposure to bullying and harassment at work: Validity, factor structure and psychometric properties of the Negative Acts Questionnaire-Revised. *Work & stress*, *23*(1), 24-44.

Farley, S., Coyne, I., Axtell, C., & Sprigg, C. (2016). Design, development and validation of a workplace cyberbullying measure, the WCM. *Work & Stress*, *30*(4), 293-317.

Glasø, L., & Notelaers, G. (2012). Workplace bullying, emotions, and outcomes. *Violence and victims*, *27*(3), 360-377.

Karaahmet, E., Kıran, S., Atik, L., Atasoy, N., Saraçlı, Ö., Ankaralı, H., & Konuk, N. (2013). İş yerinde yıldırmaya maruz kalımı ölçmek için kullanılan Olumsuz Davranışlar Anketi Türkçe formunun güvenilirliği. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, *14*(3).

Karabatak, S., & Alanoğlu, M. (2020). İş Yerinde Siber Zorbalık Davranışları Envanteri: Eğitim Örgütleri için Uyarlama Çalışması. *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori Ve Uygulama*, *11*(22), 257-276.

Kanbur, A., & Kanbur, E. (2018). İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik sınama çalışması. *Psikoloji Çalışmaları*, *38*(2), 237-258.

Kowalski, R. M., & Limber, S. P. (2007). Electronic bullying among middle school students. *Journal of Adolescent Health*,41(6), 22–30.

Kowalski, R. M., Toth, A., & Morgan, M. (2018). Bullying and cyberbullying in adulthood and the workplace. *The Journal of social psychology*, *158*(1), 64-81.

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P.& Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of clinical epidemiology*, *62*(10), 1-34.

Menesini, E., Nocentini, A., & Calussi, P. (2011). The measurement of cyberbullying: Dimensional structure and relative item severity and discrimination. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, *14*(5), 267-274.

Microsoft. (2021). Civility, safety & interaction online: Turkey, Microsoft. Erişim Adresi: https://www.microsoft.com/en-us/digital-skills/digital-civility?(ErişimTarihi: 30.09.2021)

Mikkelsen, E. G., & Einarsen, S. (2001). Bullying in Danish worklife: Prevalence and health correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *10*(4), 393–413.

Nielsen, M. B., Matthiesen, S. B., & Einarsen, S. (2010). The impact of methodological moderators on prevalence rates of workplace bullying. A meta-analysis. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 955–979.

Nocentini, A., Calmaestra, J., Schultze-Krumbholz, A., Scheithauer, H., Ortega, R., & Menesini, E. (2010). Cyberbullying: Labels, behaviours and definition in three European countries. *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, *20*(2), 129-142.

Palladino, B. E., Nocentini, A., & Menesini, E. (2015). Psychometric properties of the Florence cyberbullying-cybervictimization scales. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(2), 112-119.

Privitera, C., & Campbell, M. A. (2009). Cyberbullying: The new face of workplace bullying?. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(4), 395-400.

Randall, P.E. (1997). *Adult Bullying*, Routledge, London,

Smith, P. K., Cowie, H., Olafsson, R. F., & Liefooghe, A. P. (2002). Definitions of bullying: A comparison of terms used, and age and gender differences, in a Fourteen–Country international comparison. *Child development*, *73*(4), 1119-1133.

Vranjes, I., Baillien, E., Vandebosch, H., Erreygers, S., & De Witte, H. (2017). The dark side of working online: Towards a definition and an Emotion Reaction model of workplace cyberbullying. *Computers in Human Behavior*, 69, 324-334.

Vranjes, I., Baillien, E., Vandebosch, H., Erreygers, S., & De Witte, H. (2018). When workplace bullying goes online: Construction and validation of the Inventory of Cyberbullying Acts at Work (ICA-W). *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *27*(1), 28-39.

Ybarra, M. L., Boyd, D., Korchmaros, J. D., & Oppenheim, J. (2012). Defining and measuring cyberbullying within the larger context of bullying victimization. *Journal of Adolescent Health*, 51, 53–58.

UTISGAD
International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies
ISSN: 2791-6987
Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

Article ID:	UTISGAD-2022-2-2-702	pp. 32-43
Article Type:	Review Article	
Received:	04.12.2022	
Accepted:	27.12.2022	
Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate		
Open-Access Policy: BOAI has been applied.		
www.utisgad.org | www.sitso.org.tr | Article Link		

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP EDUCATION "EARLY CHILDHOOD"

Neriman ARAL[1]
Emine ARSLAN KILIÇOĞLU[2]

ABSTRACT

Studies on entrepreneurship and entrepreneurship education are making progress in the field of education as well as in the fields of economy and technology. These studies, which have made progress in the field of education, have started to take place among the education policies beyond the project and workshop applications. This expansion contributes to the development of entrepreneurship. In this context, entrepreneurs are known as people who update themselves, care about the needs of the society, focus on solving problems, and evaluate their innovative practices and creative thinking skills well. Therefore, entrepreneurship and entrepreneurship education requires a planning that is based on childhood experiences in the life of the individual. For this reason, entrepreneurship and entrepreneurship education refers to a process that can take place in an individual's life, starting from childhood. The child, who started to receive entrepreneurship education in childhood, can take an active role in entrepreneurship-related activities in adulthood. The lifelong process of entrepreneurship from childhood to adulthood highlights the sustainability aspect of entrepreneurship. Sustainability can be explained as the routine continuation of the life of humanity while ensuring the continuity of production and diversity. The process of being sustainable of entrepreneurship is possible by keeping the consumption awareness under control while producing. Sustainable entrepreneurship adopts to create the consciousness of life without harming the universe throughout the life of the individual. In order to ensure the spread and continuity of this situation, it is important to introduce sustainable entrepreneurship education to children at an early age. It is thought that the entrepreneurship education given in the early childhood period will contribute to the realization of sustainable entrepreneurship activities. It is thought that the formation of a sustainable entrepreneurship perception starting from early childhood will enable future

[1] *Prof. Dr., Ankara University, aralneriman@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9266-938X*
[2] *Lecturer, KTO Karatay University[a]/Ankara University, Graduate School of Health Sciences[b], emine.arslan@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8319-2404*
** This research was presented orally at the "8th International EMI Entrepreneurship and Communication Social Sciences Congress" held in Cappadocia on 17-19 November 2022 and was published as a summary text.*

generations to use existing resources. From this point of view, in this study, it is aimed to examine sustainable entrepreneurship education for the early childhood period. For this purpose, the related literature has been scanned and the obtained studies have been compiled thematically.

Keywords: Sustainability, Entrepreneurship Education, Early Childhood, Entrepreneurship

JEL Codes: I20, I29, Z0

1. INTRODUCTION

Today, with the development of technology, access to information has become easier all over the world (Günay, 2022). For this reason, it is seen that the people of the world need some qualifications in order to continue their development in the 21st century (Kırkıç and Bora, 2022). It is seen that the access to the differences in the production and consumption habits of individuals is easier, and new practices related to the world's economic and production power spread more easily. In this process, the development of individuals' ability to see opportunities for critical thinking, creativity, and learning by doing and living has an important place (Greels et al., 2015). Entrepreneurship is one of the 21st century skills and deals with the individual's approach to being economical while using the world's resources. In this sense, entrepreneurship is expressed as the steps taken today to ensure the use of common resources with future generations (Joynes et al., 2019).

Entrepreneurship is realized through people who can focus on the social environment of entrepreneurial individuals, analyze their needs correctly, realize the opportunities around them, and produce new ideas by taking risks (Hoogendoorn et al., 2019). Entrepreneurs need to be aware of these competencies and opportunities in order to be ready for sustainable innovations (Kraus, 2018). The realization of entrepreneurship practices with the goals of sustainable practices represents an important situation for the future of the world. In this direction, it is necessary to correctly evaluate the interaction between sustainability and enterprise (Schaltegger and Wagner, 2011).

Sustainability refers to how the resources that individuals use today should be consumed in a balanced way so that future generations can also use them (Renda, 1995). In this context, sustainability is the maintenance of the existing economic, social and environmental functioning of individuals and minimizing the damage to the environment. Sustainability can also be expressed as protecting the ecological balance and increasing the quality of life of people by taking into account the available resources (Oral, 2006).

Sustainable entrepreneurship requires the existing entrepreneurial culture and sustainability to come together and work together with different disciplines (environment, economy, social). From this point of view, it is an important step to adapt existing businesses to achieve a sustainable structure. After that, it is necessary to ensure that the businesses to be established have a sustainable and flexible structure. It is to build the world of the future from

today by not only contributing to the economy with the value-added products and services they have produced, but also taking into account the needs of the society and environmental responsibilities (Ballı, 2020).

In order to build the future, it is necessary to give importance to the experience of especially young children by doing and living. With this understanding, it is important to transfer entrepreneurship and sustainability to future generations with education starting from an early age. In early childhood education, sustainability has brought a new dimension to learning in early childhood programs. According to sustainable development, education means developing the capacity to transfer change now and in the future by supporting young children to understand the importance of sustainability. Early education is crucial to influencing attitudes, knowledge and behavior about sustainability. Children today face a rapidly changing world that creates new challenges and opportunities. Sustainable education practices can be considered as a key tool in tackling challenges. Although early education may not meet all these expectations, it remains an important starting point for the adoption and promotion of values that are important for sustainability (Bahtić et al., 2020). The aim of this study is to examine the national and international literature on sustainable entrepreneurship education in early childhood. In the light of this information, the literature on sustainable entrepreneurship education in early childhood was searched. After the screening, four themes were determined thematically, namely entrepreneurship, sustainability, sustainable entrepreneurship and early childhood education, and these were examined and discussed in detail below.

2. ENTREPRENEURSHIP

Twenty-first century skills; learning and innovation skills, digital literacy skills, career and life skills (Trilling and Fadel, 2009). Entrepreneurship, which is among career and life skills, has an important place among 21st century skills that affect the development levels of societies (Ghafar, 2020).

Having twenty-first century skills is a situation that directly concerns the teacher as well as the students (Hasırcı, 2018). For this reason, individuals with twenty-first century skills are expected to have the capacity to take their place in society by taking their identity to the next level and to be an individual who can produce (Boyacı and Özer, 2019).

In today's world, where scientific and technological developments are fast and economic and cyber development affects all societies, it is seen that the development criteria of countries have changed in line with the skills of the twenty-first century. It is quite remarkable that evaluations are made according to the number of start-ups and patents, especially as economic development criteria (Davenport, 2018). In order to manage this process as a society, in line with the needs of individuals; It is necessary to have entrepreneurial skills who can understand the age in which they live, analyze the needs of the society well, think innovatively, access information easily and quickly, and most importantly, have made lifelong learning a lifestyle and respond to the needs of the age (Uçak and Erdem, 2020).

Entrepreneurship is a concept that has been tried to be explained by different disciplines and has a rich content (Diandra and Azmy, 2020). Entrepreneurship is explained as individuals' making the opportunities related to an unexplored situation functional, evaluating with a proactive (foreseeing) glance, and perceiving the situation by evaluating it with different dimensions (Florian et al., 2007). The most important condition for understanding entrepreneurship is to understand the interaction between ideas and practice (Rosca et al., 2020).

In Turkey, studies on entrepreneurship skills at primary education level are included in the curriculum prepared in MEB 2005; It is expressed as "skills required to establish a new system in order to better produce or market a product or service that may be demanded, to exhibit the necessary and effective behaviors in social relations, communication, business world and similar areas in an appropriate and timely manner". Trainings within this scope provide practice-based experiences for students to acquire entrepreneurial skills. Through these studies, it can enable students to realize themselves and strengthen their weaknesses. Providing entrepreneurship-related training can increase the tendency and orientation on the subject at the local and cultural level (OECD, 2020). In this context, it is necessary to develop training program competencies that encourage creativity and innovation and support well-being and resilience (Rieckman, 2020). These can also be effective in supporting students' motivation about the subject (UNESCO, 2020).

3. SUSTAINABILITY

With the increase in consumption all over the world, it is seen that there are problems related to production and protection of existing resources. In recent years, this situation has been discussed by different disciplines in different branches of science. In this direction, the 15-year sustainable development goals were discussed in the meeting held by scientists working in different disciplines at the United Nations in 2015. At this meeting, 17 new targets were set to combat poverty, climate change, inequality and injustice (URL1).

In changing world conditions, adopting a sustainable lifestyle with a different approach in the use of resources in the world is a transformation process. It is accepted that inclusive and long-term practices are needed in order to develop sustainability by different disciplines. It is thought that these practices can be possible with changes in lifestyles and education. Sustainability education is important for individuals to apply what they know on this subject from today to the future. It is expressed as a life education that should be implemented by integrating into education programs from early childhood to the last stage of education in adulthood (Sterling, 2004).

Sustainability is a concept within the science of ecology. Sustainability is a prerequisite for ensuring the continuity of the ecosystem (Holden et al., 2017). Sustainability also refers to an important development process on which different disciplines work in the national and international arena (Yıldırım, 2020).

Sustainable development is based on three moral pillars: meeting human needs, ensuring social equality, and respecting environmental boundaries (Holden et al., 2017). In this direction, after planning to meet the needs of future generations regarding sustainability, it also refers to a development process that aims to meet current needs. This gives the opportunity to develop the understanding of sustainability and development together (Pitelis, 2013).

Sustainable development has an important place in the management of the process related to economic and social concern. In this respect, there is a field of action above the developments in environmental factors (Harris, 2000). The consistent and systematic use of all available means strengthens the relationship between social and ecological systems (Litting and Griebler, 2005).

Sustainability, which has recently come to the fore in the field of education, is expressed as social sustainability. Social sustainability refers to how social norms, social identities, social interaction and social institutions will continue in the future. In this context, social integrity; It is explained as meeting individual needs such as health, well-being, nutrition, shelter, education and cultural expression (Moldan et al., 2012).

The relationship between entrepreneurship, which has been expressed as a solution to everything in the last ten years (Munoz and Cohen, 2018), and sustainability, rather than traditional entrepreneurship that explores inequalities between people and the cause of environmental degradation, is examined (Cohen and Winn, 2007). In this direction, by reinforcing the connection between traditional entrepreneurship, society and the environment (Gibbs 2006), a new field of entrepreneurship called sustainable entrepreneurship (Aghelie et al., 2016) has emerged (Teran-Yepez et al., 2020). Sustainable entrepreneurship is explained below.

4. SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurship is expressed as an individual's awareness of opportunities and turning from consumption consciousness to production consciousness. The development and evaluation of this process explains the general situation of sustainable entrepreneurship and the activities to be carried out (Cohen et al., 2008; Dylick and Hockerts, 2002; Hahn et al., 2010).

When entrepreneurship and sustainability are expressed together, they reveal a new concept with an innovative approach. Sustainable entrepreneurship means “the discovery, creation and use of entrepreneurial opportunities that contribute to sustainability by producing social and environmental gains for others in society” (Groot and Pinkse, 2015). In particular, the attitude and tendency to take action in sustainability studies carried out in the field of education encourages individuals (Agu et al., 2021).

Misoska et al., (2016) stated in their study that educational experiences that develop knowledge about sustainable entrepreneurship affect attitudes towards behavior. Sustainable

entrepreneurship has revealed that education has a positive role in entrepreneurial trends (Tomy and Pardede, 2020; Gerba, 2012; Vuorio et al., 2018). Wagner et al., (2019) concluded that the intervention points of different practices and techniques can develop sustainable entrepreneurial ecosystems according to the sciences of universities. The education given on this subject is seen as one of the educational paths that can develop the necessary skills to direct students to the subject of sustainable entrepreneurship.

Brauckman (2011) evaluated the trainings on entrepreneurship and other branches of entrepreneurship as a cultural contribution. In this regard, he considered entrepreneurship as a culture and saw it as a continuation of the cultural future (Lindner, 2018).

5. ENTREPRENEURSHIP IN EARLY CHILDHOOD

Early childhood is very important to prepare for lifelong human life. In early childhood, development is rapid and children interact with the environment at a high level (Aral et al., 2011). The attitudes and behaviors gained in this period have a power that affects the future ages of the individual. In this respect, the education of children in early childhood has a critical importance. Children's early childhood education is effective in building the future years of children (Uzun, et al., 2019). It is very important in the education received at school after the family in early childhood (Kouser and Popat, 2022). In the management of this process, parents need to make a plan for the child (Poyraz and Dere-Çiftçi, 2011). Bakken et al. (2017), in their study, it was stated that children who received early childhood education took more responsibility at the primary school level, and their behaviors were more positive in their interactions with their peers.

In early childhood, supporting children to receive a quality education in accordance with their developmental needs is important for them to be responsible and productive adults. In this direction, thanks to children, the productivity level of the society will increase in the future (Katrancı, 2014). For this purpose, the education given in the early childhood period provides the children with the competences such as entrepreneurship, research ability, self-control, creativity, and cultural values for the generations that adapt to the contemporary society (Ömeroğlu and Yaşar, 2004).

With the emphasis of twenty-first century skills all over the world, the importance of starting childhood education from early years has become more prominent (Perdana et al., 2021) and the concept of entrepreneurship in early childhood has begun to be discussed. Entrepreneurship education is integrated into education programs in almost all countries around the world. In support of these studies, the European Commission added entrepreneurship and entrepreneurship to the list, while creating a list of eight key competences for lifelong learning (Jufri and Wirawan, 2018). It is emphasized that it is important to provide entrepreneurship education that supports the strengthening of high levels of resilience and adaptability, starting from childhood, at every stage of life, especially from an early age in order to experience new productions (Langlois, 2020).

In their study, Calman and Whelan (2005) stated that the quality of early childhood education is positively related to the social and economic development of countries, and pointed out that the first years of childhood are effective in internalizing the entrepreneurial spirit. The fact that the internalization process in early childhood is much faster and different than in other life periods is considered important for the establishment of entrepreneurship. Different approaches are needed to apply the entrepreneurial spirit to early childhood. It is known that one of the important ways to ensure learning in early childhood is play (Maelis and Ingrid, 2015). Jufri et al., (2009) carried out a systematic research explaining the entrepreneurship games for children and the teaching process of the games, and in 2010 and 2011, Jufri and Pandag prepared an entrepreneurship program with a cross-sectional cognitive programming approach. In this program, entrepreneurial games for children have been developed by field experts for early childhood.

Sustainability in early childhood can be met by meeting the educational needs of children in the first years of life (Siraj-Blatchford et al., 2016). In order to maximize the intelligibility and impact of education on this subject, it is emphasized that it should be initiated in the early stages of a child's development (Promling-Samuelsson and Kaga, 2008). Malandrakis (2008) revealed in his study that children do not have their own responsibilities regarding sustainable development and entrepreneurship, only adults are responsible for this process. Studies on sustainable entrepreneurship in early childhood education show that entrepreneurship education given in early years can be effective in children's future choices. For this reason, sustainable entrepreneurship trainings and studies on this subject should be disseminated, especially through games and activities.

Among the sustainable development goals, inclusive and equitable education, lifelong learning for everyone and what needs to be done about sustainable development come to the fore. Ensuring that all children in the world have easy access to pre-school education by 2030 comes to the fore. Sustainable development in early childhood education, education programs for sustainable lifestyles, human rights, world citizenship, and gaining knowledge and skills related to the contribution of culture to sustainable development are among the priority objectives (URL2).

In general, sustainability education is about transferring from theory to practice, putting learning vision, content, learning environments and experiences into practice. Sustainability education attracts attention with the opening of thematic schools in recent years. In particular, the spread of forest schools is considered an important development in sustainability education. It is seen that practices related to entrepreneurship are also made in ensuring sustainability in forest schools. In this case, different approaches and practices related to the learning vision, content, learning environment and processes related to sustainability and entrepreneurship are tried. It is important to implement innovative practices that allow active participation such as opportunity education, informal education, and service-learning skills for children to develop their sustainable entrepreneurial skills (Hopkinson and James, 2013). In educational practices focused on sustainability education, especially problem-solving-based learning,

interdisciplinary curriculum, cooperation and action-oriented learning approaches come to the fore (Wiek et al., 2011; Özdemir, 2021).

It is thought that the researches on providing the orientation of individuals related to entrepreneurship will provide support in the activation of entrepreneurial abilities and raising future generations in order to solve their universal problems (Obschonka et al., 2017). Brother (2020), in the Pre-School Education Program published by the Ministry of National Education in 2013, "21. He states that the concepts of entrepreneurship, responsibility, cultural awareness, research and courage, which are among the concepts related to 21st century skills and STEAM, are heavily involved.

As role models, parents can support their children in their choice of being an entrepreneur. Schindehutte et al., (2003), in their study on the children of entrepreneurial mothers who perceive their role models as themselves, revealed that they tend to imitate positive and successful role models. At the same time, many business owner families take care to involve their children in their businesses from a young age. This increases the likelihood of sustainability and entrepreneurship entrepreneurs being passed on from parents to children (Boldureanu et al., 2020).

6. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

When the national and international literature on entrepreneurship and sustainability in early childhood is examined, it is seen that there are a limited number of studies in this context. In the literature review on sustainable entrepreneurship education in Early Childhood, studies conducted in different countries were examined. In these studies, studies on entrepreneurship in early childhood were encountered. However, there is no study on sustainable entrepreneurship education in early childhood. It has been seen that there are some goals and strategic steps in the studies carried out by international institutions on this subject. In particular, it has been tried to develop models related to training programs and practices within the scope of the subject.

Game preparation studies on entrepreneurship in early childhood are among the remarkable studies. In this context, it is expected that education programs related to sustainable entrepreneurship education in early childhood will be prepared in future studies. In addition, considering that entrepreneurship and sustainability are affected by the cultural structure, it is thought that it would be beneficial to conduct studies for different cultures. Considering that entrepreneurship is affected by family and social environment variables, it has been realized that there are important needs for longitudinal studies.

It can be recommended to conduct studies on interdisciplinary education programs of researchers in early childhood co-working areas, to expand sustainable entrepreneurship trainings for educators and families, to give more space to digital and innovative activities related to sustainable entrepreneurship, to applications in early childhood education programs implemented in Turkey and other countries.

REFERENCES

Agu, A. G., Kalu, O. O., Esi-Ubani, C. O. and Agu, P. C. (2021). Drivers of sustainable entrepreneurial intentions among university students: an integrated model from a developing world context, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, *22* (3), 659-680.

Aral, N., Kandır, A., ve Can Yaşar, M. (2011*). Pre-school education and preschool education program*. (Enhanced IV. Edition). Istanbul: Ya-Pa Publishing.

Bahtić, K., and Višnjić Jevtić, A. (2020). Young children's conceptions of sustainability in Croatia. *International Journal of Early Childhood*, *52*(2), 195-211.

Bakken, L., Brown, N., and Downing, B. (2017). Early childhood education: The long-term benefits. *Journal of Research in Childhood Education, 31*(2), 255- 269.

Ballı, A. (2020). Sustainability, sustainable entrepreneurship and sustainable entrepreneurship in Turkey. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, *11*(29), 464-483.

Bautista, A., Moreno-Núñez, A., Siew-Chin., Ng. and Bull, R. (2018). Preschool educators' interactions with children about sustainable development: Planned and incidental conversations. *International Journal of Early Childhood*, *50*(1), 15-32.

United Nations Turkey (2015). Sustainable Development Goals, 17 Goals That Are Transforming the World. Access Date: 09.11.2022. Retrieved from http://www.un.org.tr/home-page/.

Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigoruță, M. V., and Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. *Sustainability*, *12*(3), 1267.

Boyacı, Ş. D. B. and Özer, M. G. (2019). The future of learning: Turkish lesson curricula from the perspective of 21st century skills. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(2), 708-738.

Schindehutte, M., Morris, M., and Brennan, C. (2003). Entrepreneurs and motherhood: Impacts on their children in South Africa and the United States. *Journal of small business management*, *41*(1), 94-107.

Calman, L. and Tarr-Whelan, L. (2005). *Early childhood education for all: a wise investment*. Lega Momentum, New York.

Çiftçi, S., Yayla, A., and Sağlam, A. (2021). Student, teacher and educational environments in the context of 21st century skills. *Journal of Language and Literature Studies in Rumelia*, (24), 718-734.

Davenport, C. (2018). The space barons: Elon Musk, Jeff Bezos, and the quest to colonize the cosmos, New York. PublicAffairs.

Diandra, D., and Azmy, A. (2020). Understanding definition of entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *7*(5), 235-241.

Florian, J. Karri, R. and Rossiter N. (2007). Fostering entrepreneurial drive in business education: An attitudinal approach. *Journal of Management Education,* (31), 17-42.

Gerba, D. T. (2012). *Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intention*, *African Journal of Economics and Management Studies*, *3(*2), 258-277.

Ghafar, A. (2020). Convergence between 21st century skills and entrepreneurship education in higher education institutes, *International Journal of Higher Education*, *9*(1), 218-229.

Güney, A. (2022). Ethical values in technology and digitalization. *ERPA*, 61-68.

Harris, J. (2000). Basic principles of sustainable development, dimensions of sustainable developmnet, *Global Development and Environment Institute. G-DAE Working Paper No. 00-04, 21*-41.

Hasırcı, S. (2018). Multi-stimulus educational environment in mother tongue teaching and the importance of its components, *Turkish Studies, 13*(19), 895-922.

Holden, E., Linnerud, K. and Banister, D. (2017). The imperatives of sustainable development, *Sustainable Development*, *25*(3), 213-226

Hoogendoorn, B., Van der Zwan, P., and Thurik, R. (2019). Sustainable entrepreneurship: the role of perceived barriers and risk. *Journal of Business Ethics*, *157*(4), 1133-1154.

Hopkinson, P. and James, P. (2013). Whole institutional change towards universities (Ed.), In Sustainability University, (1. Edition), (235-255), Oxon: Routledge.

Joynes, C., Rossignoli, S., and Fenyiwa Amonoo-Kuofi, E. (2019). 21st Century Skills: Evidence of issues in definition, demand and delivery for development contexts (K4D Helpdesk Report). Brighton, UK: Institute of Development Studies.

Jufri, M., Daruma, A., R., and Suardi, S. (2009). Pengembangan paket pembelajaran berbasis kewirausahaan; suatu inovasi pembelajaran di taman kanak-kanak, Lembaga Penelitian UNM, Makassar.

Jufri, M. and Pandang, A. (2010). The Pengembangan model ranges from a cross-sectional Cognitive Programming (CCP) model to a cross-sectional Cognitive Programming (CCP) model. Lembaga Penelitian UNM, Makassar.

Jufri, M. ve Wirawan, H. (2018), "Geleneksel oyunlarla erken çocukluk eğitiminde girişimcilik ruhunun içselleştirilmesi", *Education + Training* , *60*(7/8), 767-780.

Kardeş, S. (2020). Examining the preschool education program in the context of 21st century skills and steam education. *Theory and Practice in Education*, *16* (2), 109- 119.

Katrancı, M. (2014). Preschool education and its importance. S. Seven (Ed.), Introduction to pre-school education (2-14) Ankara: Pegem Akademi Publishing.

Kouser, S., and Popat, S. S. (2022). Early childhood care and development in india. *Rajasthali Journal 1*(2), 27-31.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., and Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. *25*(2), 353-375.

Langlois, A. (2020). The school enterprise challenge: Learning by doing. *Childhood Education*, *96*(4), 22-33.

Lindner, J. (2018). Entrepreneurship education for a sustainable future. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, *9*(1), 115-127.

Littig, B. and Griebler, E. (2005). Social sustainability: a catchword between political pragmatism and social theory, *International Journal for Sustainable Development*, *8*(1/2), 65-79.

Maelis, K. L., & Ingrid, P. S. (2015). Play and learning in early childhood education in Sweden. *Psychology in Russia: State of the art*, *8*(2), 18-26.

Malandrakis, G., N. (2008). Children's understandings related to hazardous household items and waste. *Environmental Education Research, 14*(5), 579–601.

MEB (2013). Leadership and entrepreneurship training will be given to 15 thousand managers and teachers. Retrieved from http://www.meb.gov.tr/15-bin-yonetici-ve-ogretmene-liderlik-ve-girisimcilik-egitimverecek/haber/5919/tr. Date of access:01.11.2022.

MEB (2018b). Social studies curriculum (Primary and Secondary School 4th, 5th, 6th and 7th Grades) Board of Education. Ankara: State Books Directorate Publishing House.

MEB, (2018a). 2023 Education vision. Ministry of Education. Retrieved from http://2023vizyon.meb.gov.tr/doc/2023_ education vision.pdf. Access Date: 01.11.2022.

Misoska, A. T., Dimitrova, M. and Mrsik, J. (2016). Drivers of entrepreneurial intentions among business students in Macedonia*, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 29*(1),1062-1074.

Moldan, B., Janousková, S. and Hak, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: indicators and targets, *Ecological Indicators, 17,* 4-13.

Muofhe, N. J., & Du Toit, W. F. (2011). Entrepreneurial education's and entrepreneurial role models' influence on career choice. *SA journal of human resource management*, *9*(1), 1-15.

Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K. and Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics, 48*(3), 487-501.

Oral, G. K., (2006). Climate-balanced building design in ecological approach, *Journal of 21,* (47), 100- 114.

Ömeroğlu, E. and Yaşar, C. M. (2004). The tree bends when it is alive. *Journal of Preschool Vision*, 74-80.

Özdemir, O. (2021). A sustainability education model: Schumacher College. *Journal of Muğla Sıtkı Koçman University Faculty of Education, 8*(2), 725-732.

Perdana, R., Apriani, A. N., Richardo, R., Rochaendi, E., and Kusuma, C. (2021). Elementary students' attitudes towards STEM and 21st-century skills. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, *10*(3), 1080-1088.

Pitelis, C. (2013). Towards a More Ethically Correct Governance for Economic Sustainability, *Journal of Business Ethics, 118*(3), 655-665.

Poyraz, H. and Dere Çiftçi, H. (2011). *Principles and methods of pre-school education. (4th Edition) Ankara: Memoir Publishing.*

Pramling Samuelsson, I., and Kaga, Y. (2008). *The contribution of early childhood education to a sustainable society*. Paris: UNESCO.

Renda, Y. (1995). Sustainable Tourism, *Journal of Science and Technology,* 332, 48-51.

Rosca, E., Agarwal, N., and Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, *157*, 120067.

Schaltegger, S., and Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, *20*(4), 222-237.

Siraj-Blatchford, J., Mogharreban, C., and Park, E. (2016). *International research on education for sustainable development in early childhood*. Springer International Publishing.

Sterling, S. (2004). An analysis of the development of sustainability: Evolution, Interpretation and transformative potential. J. Blewitt and C. Cullingford (Ed.). In: The sustainability curriculum: The challenge for higher education, (1.st edition), (43-62), UK: Routledge

Strachan, G. (2018). Can education for sustainable development change entrepreneurship education to deliver a sustainable future? *Discourse and Communication for Sustainable Education*, *9*(1), 36-49.

Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., del Pilar Casado-Belmonte, M., and de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, *252*, 1-21.

Tomy, S. and Pardede, E. (2020), "An entrepreneurial intention model focussing on higher education", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, *26*(7), 1423-1447.

Trilling, B., and Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Uçak, S. and Erdem, H. H. (2020). 21st century skills and educational philosophy in the context of seeking a new direction in education. *Uşak University Journal of Educational Research*, *6*(1), 76-93.

UNDP (2020), *Sustainable development goals*, available at: www.undp.org. Erişim Tairihi: 25.10.2022.

URL1. www.un.org.tr Date of access:12.11.2022.

URL2. www. küreselhedefler.org Date of access: 12.11.2022.

Uzun, H., Simsar, A. and Karaca, N. H. (2019). Examination of postgraduate theses on the father-child relationship in early childhood in Turkey. *e-Kafkas Journal of Educational Research*, *6*(2), 1-8.

Vuorio, A.M., Puumalainen, K. and Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 24*(2), 359-381.

Wagner, M., Schaltegger, S., Hansen, E. G., and Fichter, K. (2021). University-linked programmes for sustainable entrepreneurship and regional development: how and with what impact? *Small Business Economics*, *56*(3), 1141-1158.

Wiek, A., Withycombe, L., and Redman, C. L. (2011). Key competencies in sustainability: a reference framework for academic program development. *Sustainability Science, 6*, 203–218

Yıldırım, G. (2020). Thematic examination of educational research on sustainability, *Mediterranean Journal of Educational Research*, *14*(33), 70-106.

UTISGAD
International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies
ISSN: 2791-6987
Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

Article ID:	UTISGAD-2022-2-2-708	pp. 44-64
Article Type:	Research Article	
Received:	06.12.2022	
Accepted:	28.12.2022	
Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate		
Open-Access Policy: BOAI has been applied.		
www.utisgad.org | www.sitso.org.tr | Article Link		

OKUL MÜDÜRLERİNİN KULLANDIĞI MOTİVASYONEL DİL İLE ÖĞRETMENLERİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ[1]

Süleyman DEMİREL[2]

ÖZET

Bu araştırma, Silifke İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı üç resmi okulda okul müdürlerinin kullandığı motivasyonel dil ile öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Silifke İlçe Milli Eğitim Müdürlüğe bağlı üç resmi okulda görev yapan 100 öğretmen araştırmanın katılımcılarını oluşturmuştur. Veriler, anket yöntemiyle elde edilerek SPSS programına aktarılmış ve frekans, yüzde analizi, korelasyon analizi, tek yönlü varyans analizi ve t testi analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre okul müdürlerinin kullandığı motivasyonel dil ile öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Okul müdürlerinin motivasyonel dil kullanımı artıkça öğretmenlerin örgüte bağlılığı da artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Motivasyonel Dil, Okul Müdürü, Öğretmen, Örgüt, Örgütsel Bağlılık,

JEL Kodları: M11, L10

[1]Bu çalışma 2020 yılında Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi Beşeri Bilimler Fakültesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı'nda Prof.Dr. Bekir BULUÇ danışmanlığında kabul edilen Dönem Projesi'nden türetilmiştir.

[2] Şube Müdürü, Mersin Erdemli İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, suleymandemirels@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0547-0995

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MOTIVATIONAL LANGUAGE USED BY SCHOOL PRINCIPALS AND THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF TEACHERS

Abstract

This research was carried out to examine the relationship between the motivational language used by school principals and the organizational commitment of teachers in three official schools affiliated with Silifke District National Education Directorate. The survey form being used as a data collection tool was applied to 100 teachers working in three official schools affiliated with Silifke District National Education Directorate. The data were transferred to the SPSS program and frequency analysis, percentage analysis, correlation analysis, one-way analysis of variance and t-test analyses were performed. In the study when the relationship between the motivational language used by school principals and the organizational commitment of teachers was examined, it was found that there was a significant relationship. As the motivational language used by school principals increases, teachers' commitment to the organization increases.

Keywords: Motivation, Motivational Language, School Principal, Teacher, Organization, Organizational Commitment

JEL Codes: M11, L10

1.GİRİŞ

Günümüzde, okullarda diğer örgütler gibi yaşamalarını idame ettirebilmek için belirledikleri gayelere varmak zorundadırlar. Eğitim sektöründe güçlenerek daha ileriye gitmek isteyen okulların iş görenlerini de yanlarına almalıdırlar (Koçel, 2010). Büyüyerek güçlü bir kurum olunabilmesi örgütsel aidiyet gibi bir kuvvetle mümkündür (Özutku, 2008). Bu sebeple organizasyonların en mühim vazifesinin, iş görenlerinin organizasyona olan aidiyetin güçlendirilmesi olduğu söylenebilir. Örgütsel aidiyeti arttırmada en önemli etmenlerden birinin de iş görenlerin üstleriyle olan etkileşimleri olduğu da düşünülmektedir. Çünkü organizasyonların belirledikleri gayelere varabilmeleri için hep birlikte hareket edip, birlikte iş gören insanlardan oluşması gerekir (Şişman, 2004). Bu birliktelik esnasında yönetici-yönetilen etkileşimi meydana gelir. Yönetici ve iş gören arasında meydan gelen bu etkileşimin büyük bir bölümünü iletişimin oluşturduğu düşünülmektedir. İletişimin en önemli aracı dildir. Okul içerisindeki iletişim yatay, dikey ve çapraz hatlar aracılığıyla biçimsel bir şekilde gerçekleşebileceği gibi biçimsel olmayan yollarla da gerçekleşebilir (Özarallı ve Torun, 2011).

Sözlük anlamı "idare etmek, idareci, yönetici" olan yönetim kavramı; İngilizcede ise genellikle "management, manager, administration" sözcükleriyle ifade edilmektedir. Sistematik yönüyle yönetim; daha önceden belirlenen hedeflere varmak için başta insan kaynağı olmak üzere, eldeki bütün kaynaklar ile zamanı, birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanmak için kararlar alma ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Eren, 2001).

Çalışanların moral, motivasyon ve üretkenliği tek başına maddi kaynaklarla yükseltilememektedir. Çalışanların insani olarak kabulü, değer görmesi, çalışanın psikolojik ve sosyal açıdan tanınması, buna yönelik olarak da yöneticinin insan ilişkilerine ve iletişim diline önem vermesi yönetim ve verimliliğin arttırılması bakımından mühim olabilmektedir (Durukan, 2003). Dolayısıyla yöneticilerde bulunması gereken yeterliklerden biri de insan ilişkileri yeterliğidir (Eren, 1984). Bu bağlamda hedeflenen amaçlara ulaşmada okul müdürünün yönetim sürecindeki tüm unsurlarla iletişim ve koordinasyon halinde kalması gerekmektedir (Bursalıoğlu, 2010). Okulun gayesine yönelik işlerin tasarlanması, çalışanların bu amaçlar doğrultusunda işe koşulmasında okul müdürlerinin etkisi büyüktür. İş görenlerin seçimi, iş görenlerin amaca uygun kullanılması ve yönetilmesi, kabiliyetlerinin ve iş performansının doğru kullanılması etkili bir dil ve muhabere tekniği ile olabileceği söylenebilir (Kocabaş, 2014).

Kurum ikliminin temelinde muhabere vardır. Öğretmen ve diğer personeli ile iş birliği içinde olan, onlarla birlikte hareket eden, okul ve personelin sorunlarını çözen, iyi bir sorun çözücü olan, öğretmen ve diğer personeline adaletli davranan, güler yüzlü ve anlayışlı olup, çevresine güzel enerji veren yöneticilerin iletişim becerilerinin de etkili olması ve bu yönde davranış sergileme olasılığı yüksektir (Açıkalın ve Turan, 2015). Liderin kullandığı dil, örgütü oluşturan diğer bireyler arasındaki uyumun sağlaması, örgütte görevlerin başarılması, takipçilerin inanç, davranış ve değerleri üzerinde etkili olabilmektedir. Okul müdürünün motive edici bir dil kullanması bu sebeple önemlidir. Motivasyonel etkenlerin kişiyi özendirdiği, bu

sebeple kişinin de başarılı olması sonucunda üstlerinden takdir gördüğü ve bu durumun kişinin kendisini değerli hissetmesini sağlayarak etkilendiği düşünülmektedir (Kurt, 2005). Astların organizasyona aidiyetini demografik etkenlerin yanında başarılı olma, içsel motivasyon ile iş değerlerinin de etkilediği düşünülmektedir (Özdevecioğlu, 2003).

Hayatın her alanında olduğu gibi eğitim ve eğitimin idare edilip yönetilmesi alanında da birçok değişiklik olmaktadır. Bu alanlarda meydana gelen değişimlerin takip edilerek yakalanması, ayak uydurulması konusunda sıkıntılar olmaktadır. Liderlik özelliği olarak sadece motivasyonel dil kullanarak bu problemlerin bertaraf edilerek aşılması okul idarecilerinin sadece görevi olmayıp, bu sorunların aşılmasında gereken ortamı da sağlamalıdırlar. Okul yöneticileri tarafından kullanılan dil bozucu olmadığı zaman öğretmen ve diğer personelin okula olan sahiplenme duygusunun arttığı, okulun gayesine uygun hizmet ettikleri, performansın arttığı, okula bağlılık duygusunun yükseldiği söylenebilir. Günümüzde bir örgüt olarak okulun varlığını idame ettirebilmesi için insan gücü mühim bir duruma gelmiştir. İnsan kaynaklarından en fazla performansı ve yararı elde edecek yöneticilere önceye nazaran daha çok ihtiyaç vardır. Bu yönetici ve liderler okulun tüm kaynaklarını daha iyi yönetebilmekte ve olası değişimlere uyum sağlamada sorun yaşamamaktadırlar (Karaaslan, 2010).

Yapılan bu çalışmada okul müdürlerinin kullandığı motivasyonel dilin, öğretmenlerin örgüte olan bağlılıkları üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde okul müdürleri tarafından okullar daha hümanist yönetilerek motivasyonu yüksek öğretmenlerle birlikte, mutlu ve huzurlu bir ortam yaratılması, eğitim ve öğretim açısından da bireylerin başarılı ve hayata hazır bir şekilde yetiştirilmesi için okul idarecilerine yol gösterilmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Motivasyon

Motivasyon günlük yaşantımızın birçok yerinde karşılaştığımız biz sözcük olup Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "isteklendirme, güdüleme" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). İnsanların gayelerine ulaşmak için arzulu davranmaları, bu doğrultuda gayret göstermeleri olarak da tanımlanabilir (Örücü ve Kanbur, 2008). Motivasyon kişinin gereksinimlerini belirmesiyle süreç olarak başlar. Bu da bireyi davranışa yöneltir (Şahin, 2004).

Kişiyi çalışmaya yöneltmek, güdülemek okul yönetimi açısından önemlidir. İş gücünü, personeli idare etmenin önemli hususlarından birisi de motivasyon yönetimidir. Bu sürecin iyi yönetilmesi, okul çalışanlarının görevlerinde başarılı olmalarını sağlayacak ve böylece iyi motive edilen personel sayesinde öğrenci başarısı ve öğrenci motivasyonun artacağı da söylenebilmektedir (Durmuş, 2007).

2.2. Motivasyon Kuramları

Liderliğin içinde yer alan kavramlardan biri olan motivasyon kavramı liderler için büyük ehemmiyete sahiptir. Organizasyonu gayesine ulaştırmak isteyen yönetenler iş görenleri

yaptıkları işe güdülemelidir. Motivasyonun devamlılığı için birçok kuram geliştirilmiştir. Dışsal etkenleri önemseyen teoriler süreç teorileri, içsel etkenleri önemseyen teoriler ise kapsam teorileridir (Koçel, 2010).

Kişiyi arzuları doğrultusunda eyleme yönelten tabi güdüye içgüdü denir (Başaran, 2004). Kaynağı kişinin kendisi olan düşkünlük, alaka, hisler, dürtü, gelişim, başarılı olmak isteme, tutumlar içsel motivasyonun asıl kaynağını meydana getiren etkenlerdir. Mükafat, müeyyide, zorluk, beğenilme gibi dışsal etkenlere veya diğer kişiler tarafından sunulan mükafatlar ile oluşan motivasyon türü ise dışsal motivasyondur (Erdem, 2012).

2.2.1. Kapsam Teorileri

Bireyin gereksinimleri olan güdülere ehemmiyet gösteren teorilerdir. Yöneten kişi, çalışan kişilerin eylemlerine neden olan etkenleri tespit etmeye özen gösterir ve bu etkenleri kullanırsa, organizasyonun gayelerinin yükseltilmesine çok büyük katkı sağlar. (Kaplan,2007).

Belli başlı kapsam teorileri:

Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Clayton Alderfer'in (1972) ERG Teorisi, Herzberg (1959) tarafından geliştirilen Çift Faktör Teorisi, McClelland'in (1961) Üç Güdü Kuramı şeklinde sıralanabilir.

2.2.2. Süreç Teorileri

Süreç teorilerinin üzerinde durduğu konu bireyin etrafındaki diğer bireylerin eylemlerini etkileyen dışsal etmenlerdir. Bu teorilerden ön planda olan dördü: Victor Vroom'un (1964) Ümit (Bekleyiş)Teorisi, Vroom'un (1964) Bekleyiş Teorisinin üzerine Porter ve Lawler (1968) tarafından eklemeler yapılarak geliştirilen Ümit Teorisi, Stacy Adam'ın geliştirdiği Adalet Teorisi ve Şartlandırma veya Pekiştirme Teorisi şeklinde sıralanabilir.

2.3. Çalışanların Motivasyonunu Arttırmada Kullanılan Araç ve Yöntemler

İş görenlerin güdülenmesinde birçok vasıta kullanılmaktadır. Bu vasıtalar iş görenlerin niteliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bazı kişiler örgütsel, bazıları yönetsel, bazıları ekonomik, bazıları ise psiko-sosyal araçlar kullanılarak motive edilmektedir.

İş görenlerin güdülenmesinde tercih edilen araçlardan biri olan örgütsel-yönetsel vasıtalar; görülen işin nitelikleri, hedefler, yetki devri, görevde yükselme, mükâfatlandırılma, dönüt, ekip çalışması ve yönetenlerin iş görenlere bakışı gibi bileşenlerden meydana gelir. Bir başka araç olan psiko-sosyal araçlar ise serbestlik ve sorumluluk, sosyal paylaşım, psikolojik güvence ve psikolojik meşgaleler olarak sıralanabilir (Keser,2006). Tarakçıoğlu, Sökmen ve Boylu (2010) göre, ekonomik değeri olan armağanlar, ücretin arttırılması, iş yerinin karına iş görenleri ortak yapma, primli ücret gibi araçlarda ekonomik araçlardan birkaçıdır (akt: Latifoğlu, 2015).

2.4. Örgütsel İletişim

İletişim; bir örgütün üniteleri ile iş görenleri arasında her türlü malumat, veri, izan naklini sağlayan, bu nakil esnasında kullanılan vasıtalar ile ileti şekillerini barındıran bir vetiredir. İletişim örgüt içinde ve etrafında formal ve informal yollarla bireyler arasında alışveriş şeklinde gerçekleşmektedir (Koçel,2010).

İletişimin önemli araçlarından biri olan dilin, yöneten ile yönetilenler arasında etkili bir şekilde kullanılması örgütü oluşturan kişilerin motivasyonunu da arttırmaktadır.

2.5. Motivasyonel Dil

Bireylerin arasında anlam ortaklığının sağlaması, imgeler sayesinde olup ve his, fikir ve malumatların toplanıp karşılıklı aktarımı ise belirli zaman ve yer boyutunda meydana gelmektedir (Zıllıoğlu,2003). İşgörenleri isteklendirmede başarılı olan yöneticilerin iletişim şeklini ortaya koyan Sullivan (1988), lider ile altında çalışanlar arasındaki iletişimi, Söz Edimleri Teorisinde ortaya konan üç temel söz edimine (etkisöz, edimsöz, düzsöz) dayandırarak, Söz Edimleri Teorisini yönetim bilimine aktaran ve Motivasyonel Dil Teorisini geliştiren kişi olmuştur (Mert, Keskin ve Baş, 2011).

2.6. Örgütsel Bağlılık

Alan yazında örgüt ve örgütsel bağlılık farklı şekilde tanımlanmıştır. TDK'ya göre ortak bir gayeyi ya da görevi icra etmek için buluşan, bir arada toplanan kuruluş ya da insanların meydana getirdiği yapı olarak tanımlanan örgüt sözcüğünün farklı tanımlamaları da yapılmıştır. Örgütsel bağlılık ise genelde iş görenlerin örgüt içerisinde devamlılık isteği ve örgütün amaçlarına, normlarına karşı oluşturdukları sadakat şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007). Örgütsel bağlılık konusunda yapılan sayısız araştırmanın ortak noktası ise hem örgüt hem de birey için olumlu sonuçlar doğuran tutum ve davranışlara yol açan bir durum olarak dikkat çekmesidir. Örgüt mensuplarının örgüte bağlı olmasının ve bu bağlılığı devam ettirmesinin birçok sebebi vardır. Bu sebepleri maddi ve manevi sebepler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Maddi sebeplerde şahsi menfaatler ön plana çıkarken manevi sebeplerde örgütün menfaatleri ön plana çıkmaktadır.

2.6.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Birbirleriyle yarış halinde olan organizasyonlar, dünya pazarında başarıya ulaşabilmek ve söz sahibi olabilmek için karşılarına çıkan sorunları kararlı bir biçimde çözüme kavuşturmalıdırlar. Bu nedenle devamlı örgüt giderlerini düşürmeli, niteliği ve semereyi artırmalıdırlar (İnce ve Gül, 2005). Örgütsel bağlılık insan etkenini bu şartlarda merkezine almalıdır. İş görenlerin örgütsel bağlılığı yükseldikçe organizasyonlar, hedeflerine varabilir ve dünya pazarında yarışabilir.

2.7. Motivasyonel Dilin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri

Yöneticinin yönetilenlerle iletişimi, çalışanların isteklendirilmesi ve iş gücü kapasitesini etkili kullanması için iletişimin şeffaf olması gerekmektedir (Mert, 2011). Mazutis ve Slawinski (2008) iletişimdeki esneklik ve şeffaflığın yönetilen ve yönetenler arasındaki etkileşimin artmasında önemli bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında yönetilenlerin motivasyonunu artıracak bir iletişimin şekli ve yöntemi üzerine yeterince çalışma yapılmamıştır. Bu alandaki noksanlığın farkına varan (Mayfield vd., 1995) örgütsel iletişim ile ilgili yapılan çalışmaları irdeleyerek yapmış olduğu incelemelerden yola çıkarak Motivasyonel Dil Ölçeğini meydana getirmişlerdir. Bu sayede yöneticinin kullandığı dilin yönetilenler üzerindeki etkisini ölçmek mümkün olmuştur.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada tarama modelin kullanılmıştır. Bu çalışma 2019/2020 eğitim öğretim yılında Silifke İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı resmi okullarda yapılmıştır. Çalışma gurubunu ise araştırmacının görev yaptığı Silifke ilçesinde seçilmiş bir ilkokul (Gazipaşa İlkokulu), bir ortaokul (Atatürk Ortaokulu) ve bir (Silifke Anadolu Lisesi) oluşturmaktadır. Çalışma grubunu oluşturulurken araştırmacının yakın çevresinden erişilmesi kolay olan okullar tercih edilmiştir. Verilerin toplanması maksadıyla iki ayrı ölçek ile demografik bilgileri içeren bir anket kullanılmıştır. Anket bu okullarda çalışan 100 öğretmene korona virüs salgını nedeniyle çevrimiçi *(online anket uygulaması)* yollarla uygulanmıştır.

Yapılan bu araştırmanın veri kaynağı adı geçen okullarda görev yapan 100 öğretmene uygulanan anketler olup, anketlerde amaçlanan evren, örneklemi veya çalışma grubunu oluşturan kişilerden düzenli bir şekilde bilgiye ulaşılıp sözlü ya da yazılı sorular sorularak cevaplar alınmaya çalışılır (Özdamar vd. 1999). Araştırma kapsamında yapılacak anket uygulamasında; motivasyonel dilin ölçümü için Mayfield, Mayfield ve Kopf, (1995) tarafından geliştirilen, Özen (2013) tarafından Türkçeye çevrilip uyarlanan "Motivasyonel Dil Ölçeği"nin kısaltılmış şekli kullanılmıştır. Üç alt boyutu olan ölçek 16 maddeden oluşmaktadır. Kullanılan bu ölçekte yöneltici dil kısmı beş maddeden (Örnek Madde: Okul müdürüm, işimle ilgili konularda yararlı açıklamalarda bulunur.), empatik dil kısmı altı maddeden (Örnek Madde: Okul Müdürüm, bana güvendiğini gösterir.) ve anlam oluşturucu dil kısmı ise beş maddeden (Örnek Madde: Okul Müdürüm, işyerinin geçmişindeki önemli olayları anlatır.) oluşmaktadır. Beşten bire doğru olacak şekilde maddelerin derecelendirmesi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılacak anket uygulamasında öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Baysal ve Paksoy (1999) tarafından yapılan Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 16 madde oluşmaktadır. Kullanılan bu ölçekte duygusal bağlılık kısmı altı maddeden (Örnek Madde: Bu okula karşı güçlü bir "duygusal bağlılık" hissediyorum.), devam bağlılığı beş maddeden (örnek madde: İstesem bile şu an bu okuldan ayrılmak benim için çok zor olurdu.) ve normatif bağlılık kısmı ise beş maddeden (Örnek Madde: Bu okulda ayrılmak için

çok fazla seçeneğim olmadığını düşünüyorum.) oluşmaktadır. Beşten bire doğru olacak şekilde maddelerin derecelendirme yapılmıştır.

Uygulanan anketler öncelikle bilgisayar ortamında kodlanmıştır. Bilgilerin analizi için SPSS 11.5 İstatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans (f), yüzde (%), ortalama (X), standart sapma (s), t testi, varyans analizi istatistiki işlemler kullanılmıştır. Elde edilen veriler düzenlenerek Bulgular kısmında tablolar halinde gösterilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	56	56
	Erkek	44	44
Medeni Durum	Evli	89	89
	Bekar	11	11
Yaş	20-30 yaş arası	5	5
	30-40 yaş arası	33	33
	41 yaş ve üzeri	62	62
Öğrenim Durumu	Lisans	93	93
	Yüksek Lisans / Doktora	7	7
Hizmet Yılı	1-10 yıl arası	18	15,2
	10-20 yıl arası	28	28
	20-30yıl arası	39	39
	30 yıl ve üstü	15	15
	Toplam	**100**	**100**

Demografik özellikler tablosu incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretmenlerin 56'sının kadın (%56), 44'ünün erkek (%44) olduğu, 93'ünün (%93) lisans mezunu, 7'sinin (%7) ise yüksek lisans ve üstü öğrenime sahip olduğu, çoğunluğun 41 yaş ve üzerinde katılımcıdan -62 kişi- (%62) oluştuğu görülmektedir. 20-30 yaş aralığında olanlar 5 (%5) kişi, 31-40 yaş aralığında olanlar 33 (%33) kişidir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun hizmet yılı 20-30 yıl arasındadır (%39). Hizmet Yılı 1-10 yıl arasında olanlar 18 kişi (%18), 10-20 yıl arasında olanlar 28 kişi (%28), 30 yıl ve üzerinde olanlar ise 15 kişidir (%15). Araştırmaya katılan öğretmenlerin 89 evli, 11'i ise bekar olduğunu ifade etmiştir.

Tablo-2 de araştırmaya katılan öğretmenlerin motivasyonel dil ölçeğine ait maddelere vermiş oldukları cevaplara ait istatistiki bilgiler sunulmuştur.

Tablo 2: Motivasyonel Dil Kullanımına İlişkin İstatistiki Bilgiler

Motivasyonel Dil	n	$\bar{X}$	s
1.Madde	100	4,47	0,75
2.Madde	100	4,26	0,91
3.Madde	100	4,31	0,87

4.Madde	100	4,18	0,94
5.Madde	100	4,25	0,85
6.Madde	100	4,26	0,91
7.Madde	100	3,94	1,09
8.Madde	100	4,21	0,96
9.Madde	100	4,36	0,95
10.Madde	100	4,27	0,95
11.Madde	100	4,13	0,99
12.Madde	100	3,95	1,05
13.Madde	100	3,77	1,09
14.Madde	100	3,79	0,97
15.Madde	100	3,71	1,04
16.Madde	100	3,91	0,95
Toplam	100	4,11	0,78

Araştırmaya katılan 100 öğretmende motivasyonel dil ölçeğine ait maddeleri cevaplamış olup, 4.47 değer ile birinci madde ortalaması en yüksek madde, 3,71 ile de 15. madde ortalaması en düşük madde olmuştur. 0,75 değer ile birinci maddenin standart sapması en düşük değere sahip olup, 1,09 değer ile de 13. Maddenin standart sapması en yüksek değeri almıştır. Motivasyonel Dil Ölçeğinin maddelerine verilen cevapları teker teker inceleyecek olursak,

1.Madde: Okul müdürüm, işimle ilgili konularda yararlı açıklamalarda bulunur.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Birinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4.47 olup öğretmenlerin görüşleri ‘Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,75 olarak belirlenmiştir.

2.Madde: Okul müdürüm, işimi nasıl yapacağım konusunda faydalı direktifler verir.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. İkinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,26 olup öğretmenlerin görüşleri ‘Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,91 olarak belirlenmiştir.

3.Madde: Okul müdürüm, işimle ilgili problemlerin çözümünde yol gösterici davranır.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Üçüncü maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,31 olup öğretmenlerin görüşleri ‘Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,87 olarak belirlenmiştir.

4.Madde: Okul müdürüm, mesleğimde daha başarılı olmam için faydalı öğütler verir.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Dördüncü maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,18 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,94 olarak belirlenmiştir.

5.Madde: Okul müdürüm, işim konusunda anlaşılabilir açıklamalarda bulunur.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Beşinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,25 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,85 olarak belirlenmiştir.

6.Madde: Okul Müdürüm, işle ilgili çabalarımda beni takdir ve teşvik ettiğini gösterir. Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Altıncı maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,26 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,91 olarak belirlenmiştir.

7.Madde: Okul müdürüm, yaptığım işten tatmin olup olmadığımla ilgilenir.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Yedinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,94 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,09 olarak belirlenmiştir.

8.Madde: Okul müdürüm, mesleki gelişimimi desteklediğini her fırsatta ifade eder.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Sekizinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,21 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,96 olarak belirlenmiştir.

9.Madde: Okul müdürüm, bana güvendiğini gösterir.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Dokuzuncu maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,36 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,95 olarak belirlenmiştir.

10.Madde: Okul müdürüm, işyerinde beni cesaretlendirir.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Onuncu maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4.27 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,95 olarak belirlenmiştir.

11.Madde: Okul müdürüm, iyi yaptığım iş için beni över.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On birinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,13 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,99 olarak belirlenmiştir.

12.Madde: Okul müdürüm, işyerinde nasıl davranmam gerektiği konusunda bana tavsiyelerde bulunur.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On ikinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,95 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,05 olarak belirlenmiştir.

13.Madde: Okul müdürüm, işyerinde diğer kişilerle iyi ilişkiler kurmam konusunda bana tavsiyelerde bulunur.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On üçüncü maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,77 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,09 olarak belirlenmiştir.

14.Madde: Okul müdürüm, işyerinin geçmişindeki önemli olayları anlatır.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On dördüncü maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,79 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,97 olarak belirlenmiştir.

15.Madde: Okul müdürüm, işyerinde daha önce önemli başarılar göstermiş kişilerden bahseder.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On beşinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,71 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,04 olarak belirlenmiştir.

16.Madde: Okul Müdürüm, bu işyerinin diğer çalışanlarına nasıl uyum sağlayabileceğime dair önerilerde bulunur.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On altıncı maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,91 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,95 olarak belirlenmiştir.

Tablo-3'te araştırmaya katılan öğretmenlerin örgütsel bağlılık ölçeğine ait maddelere vermiş oldukları cevaplara ilişkin bazı istatistiki bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3: Örgütsel Bağlılığa İlişkin İstatistiki Bilgiler

Örgütsel Bağlılık	n	$\bar{X}$	s
1.Madde	100	4,34	0,89
2.Madde	100	4,43	0,70
3.Madde	100	4,16	0,95
4.Madde	100	4,22	0,84
5.Madde	100	4,25	0,90
6.Madde	100	3,15	1,16
7.Madde	100	3,73	1,10
8.Madde	100	3,04	1,14
9.Madde	100	3,27	1,12
10.Madde	100	3,30	1,08
11.Madde	100	3,09	1,05
12.Madde	100	3,50	1,00
13.Madde	100	3,09	0,97
14.Madde	100	3,39	1,10
15.Madde	100	4,09	0,96
16.Madde	100	2,98	1,18
Toplam	100	3,62	0,67

Araştırmaya katılan 100 öğretmende örgütsel bağlılık ölçeğine ait maddeleri cevaplamış olup, 4,43 değer ile ikinci madde ortalaması en yüksek madde, 2,98 değer ile de 16. Madde ortalaması en düşük madde olmuştur. 0,70 değer ile ikinci maddenin standart sapması en düşük değere sahip olup, 1,18 değer ile de 16. maddenin standart sapması en yüksek değeri almıştır. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin maddelerine verilen cevapları teker teker inceleyecek olursak,

1.Madde: Kariyerimin kalan kısmını bu okulda geçirmekten mutluluk duyarım.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Birinci maddeye öğretmenler tarafından verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,34 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,89 olarak belirlenmiştir.

2.Madde: Bu okulun sorunlarını kendi sorunlarım gibi hissediyorum.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. İkinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,43 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum'

şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,70 olarak belirlenmiştir.

3.Madde: Okul Müdürüm, işimle ilgili problemlerin çözümünde yol gösterici davranır.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Üçüncü maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,16 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,95 olarak belirlenmiştir.

4.Madde: Bu okulda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Dördüncü maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,22 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,84 olarak belirlenmiştir.

5.Madde: Bu okula karşı güçlü bir "duygusal bağlılık" hissediyorum.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Beşinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,25 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,90 olarak belirlenmiştir.

6.Madde: Bu okulun benim için kişisel anlamı büyüktür.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Altıncı maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,15 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,16 olarak belirlenmiştir.

7.Madde: İstesem bile şu an bu okuldan ayrılmak benim için çok zor olurdu.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Yedinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,73 olup öğretmenlerin görüşleri 'Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,10 olarak belirlenmiştir.

8.Madde: Şu an bu okuldan ayrılmaya karar versem, hayatım büyük ölçüde alt üst olurdu.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Sekizinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,04 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,14 olarak belirlenmiştir.

9.Madde: Şu anda bu okulda çalışmaya devam etmem, benim için istek olduğu kadar bir zorunluluktur da.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Dokuzuncu maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,27 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,12 olarak belirlenmiştir.

10.Madde: Bu okuldan ayrılmak için çok fazla seçeneğim olmadığını düşünüyorum. Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. Onuncu maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,30 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,08 olarak belirlenmiştir.

11.Madde: Bu okulda kendimden çok fazla şey katmamış olsaydım başka bir okulda çalışmayı düşünebilirdim.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On birinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,09 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,05 olarak belirlenmiştir.

12.Madde: Bu okula çok şey borçluyum.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On ikinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,50 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,00 olarak belirlenmiştir.

13.Madde: Bu okulda ayrılamam çünkü diğer çalışanlara karşı sorumluluk hissediyorum.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On üçüncü maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,09 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,97 olarak belirlenmiştir.

14.Madde: Benim için avantajlı olsa bile, bu işletmeyi terk etmeyi doğru bulmuyorum. Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On dördüncü maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,39 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,10 olarak belirlenmiştir.

15.Madde: Sık sık okul değiştirmeyi doğru bulmuyorum.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On beşinci maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 4,09 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum'

şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 0,96 olarak belirlenmiştir.

16.Madde: Bu okuldan şu anda ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.

Çalışma gurubunun tamamı bu maddeyi cevaplandırmıştır. On altıncı maddeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması 2,98 olup öğretmenlerin görüşleri 'Kısmen Katılıyorum' şeklinde olmuştur. Öğretmenlerin bu anket maddesine vermiş olduğu yanıtların standart sapması 1,18 olarak belirlenmiştir. Tablo-4'te motivasyonel dil ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 4: Cinsiyet ile Motivasyonel Dil Arasındaki Farklığın İncelenmesi (t Testi)

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s	t	p
Motivasyonel Dil	Kadın	56	4,00	0,78	-1,574	0,119
	Erkek	44	4,24	0,76		

Araştırmaya katılıp Motivasyonel Dil bölümünü cevaplandıran 100 öğretmenden 56'sı kadın, 44'ü erkektir. Kadınların ortalaması 4,00 iken erkeklerin 4,24'dür. Kadın görüşlerinin standart sapması 0.78 olup erkeklerde 0,76'dır. Motivasyonel dil kullanımına yönelik öğretmen görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan test sonuçlarına baktığımızda ise anlamlılık değeri 0,119>0,05 olduğundan anlamlı bir fark yoktur. Tablo-5'te motivasyonel dil ile medeni durum arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 5: Medeni Durum ile Motivasyonel Dil Arasındaki Farklığın İncelenmesi (t testi)

	Durum	n	$\bar{X}$	s	t	p
Motivasyonel Dil	Evli	89	4,10	0,81	-0,064	0,949
	Bekar	11	4,12	0,51		

Araştırmaya katılıp Motivasyonel Dil bölümünü cevaplandıran 100 öğretmenden 89'u evli iken 11'i bekardır. Evlilerin ortalaması 4,10 olup bekarların 4,12'dir. Evli öğretmenlerin görüşlerinin standart sapması 0,81 olup bekarların ki 0,51'dir. Motivasyonel dil kullanımına yönelik öğretmen görüşleri arasında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını bulabilmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış olup test sonucunda anlamlılık değeri 0,949>0,05 olduğundan anlamlı bir fark yoktur. Tablo-6 da motivasyonel dil ile hizmet yılı arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 6: Hizmet Yılı ile Motivasyonel Dil Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Anova)

Hizmet Yılı	n	$\bar{X}$	s	F	p
1-10 yıl arası	18	4,04	0,91	0,697	0,556
10-20 yıl arası	28	4,26	0,73		
20-30 yıl arası	39	4,10	0,79		
30 yıl ve üzeri	15	3,92	0,69		
Toplam	100	4,11	0,78		

Araştırmaya katılıp Motivasyonel Dil bölümünü cevaplandıran 100 öğretmenin hizmet yıllarına bakıldığında 18'nin 1-10 yıl arası görev yaptığı, 28 'nin 10-20 yıl arası görev yaptığı, 39'unun 20-30 yıl arası görev yaptığı, 15'nin ise 30 yıl ve üzerinde görev yaptığı görülmektedir. Ortalamalar ise sırasıyla 4,04- 4,26- 4,10- 3,92'dir. Genel ortalama ise 4,11'dır. Standart sapmalar ise sırasıyla 0,91 – 0,73 – 0,79 – 0,69'tür. Toplamda ise 0,78'dur.Motivasyonel dil kullanımına yönelik öğretmen görüşleri arasında hizmet yılı değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,556>0,05 olduğundan anlamlı bir fark yoktur. Tablo- 7 de motivasyonel dil ile yaş arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 7: Yaş ile Motivasyonel Dil Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Anova)

Yaş	n	$\bar{X}$	s	F	p
20-30 yaş arası	5	3,53	1,20		
31-40 yaş arası	33	4,25	0,75	2,015	0,139
41 yaş ve üzeri	62	4,07	0,75		
Toplam	100	4,11	0,78		

Araştırmaya katılıp Motivasyonel Dil bölümünü cevaplandıran 100 öğretmenden beşi 20-30 yaş aralığında, 33'ü 31-40 yaş aralığında, 62'si ise 41 yaş ve üzerindedir. 20-30 yaş aralığında olanların ortalaması 3,53, 31-40 yaş aralığında olanların 4,25, 41 yaş ve üzerinde olanların ortalaması ise 4,07'dir. Genel ortalama ise 4,11'dir. Standart sapmalar ise sırasıyla 1,20 – 0,75 – 0,75 'dur. Toplam standart sapma ise 0,78 olarak gerçekleşmiştir. Motivasyonel dil kullanımına yönelik öğretmen görüşleri arasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,139>0,05 olduğundan anlamlı bir fark yoktur. Tablo-8'de cinsiyet değişkeni ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 8: Cinsiyet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (t Testi)

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s	t	p
Örgütsel Bağlılık	Kadın	56	3,55	0,78	-1,237	0,219
	Erkek	44	3,72	0,76		

Araştırmaya katılıp Örgütsel Bağlılık bölümünü cevaplandıran 100 öğretmenden 56'sı kadın, 44 erkektir. Kadınların ortalaması 3,55 iken erkeklerin 3,72'dir. Kadın öğretmen görüşlerinin standart sapması 0,76 olup erkeklerin görüşlerinin standart sapması 0,52'dir. Örgütsel bağlılığa yönelik öğretmen görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını bulmak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Test sonucunda anlamlılık değeri 0,219>0,05 olduğundan dolayı anlamlı bir fark yoktur. Tablo-9 da medeni durum değişkeni ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 9: Medeni Durum ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (t Testi)

	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s	t	p
Örgütsel Bağlılık	Evli	89	3,64	0,68	0,963	0,338
	Bekar	11	3,44	0,51		

Araştırmaya katılıp Örgütsel Bağlılık bölümünü cevaplandıran 100 öğretmenden 89'u evli iken 11'i bekardır. Evlilerin ortalaması 3,64 olup bekarların 3,44'dir. Evli öğretmen görüşlerinin standart sapması 0,68 iken bekar öğretmenlerin görüşlerinin standart sapması 0,51 olarak gerçekleşmiştir. Örgütsel bağlılığa yönelik öğretmen görüşleri arasında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Anlamlılık değeri 0,338>0,05 olduğu için anlamlı bir fark yoktur. Tablo-10 de hizmet yılı değişkeni ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 10: Hizmet Yılı ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Farklılığın İncelenmesi(Anova)

Hizmet Yılı	n	$\bar{X}$	s	F	p
1-10 yıl arası	18	3,36	0,66		
10-20 yıl arası	28	3,60	0,64		
20-30 yıl arası	39	3,76	0,69	1,482	0,224
30 yıl ve üzeri	15	3,62	0,62		
Toplam	100	3,62	0,67		

Araştırmaya katılıp Örgütsel Bağlılık bölümünü cevaplandıran 100 öğretmenin hizmet yıllarına bakıldığında 18'nin 1-10 yıl arası görev yaptığı, 28 'nin 10-20 yıl arası görev yaptığı, 39'unun 20-30 yıl arası görev yaptığı, 15'nin ise 30 yıl ve üzerinde görev yaptığı görülmektedir. Ortalamalar ise sırasıyla 3,36-3,60–3,76-3,62'dir. Genel ortalama ise 3,62'dur. Öğretmen görüşlerine ait standart sapmalar ise sırasıyla 0,66-0,64-0,69-0,62 'dir. Tüm görüşlere ait toplam standart sapma ise 0,67 olarak gerçekleşmiştir. Örgütsel bağlılığa yönelik öğretmen görüşleri arasında hizmet yılı değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmış olup anlamlılık değeri 0,224>0,05 olduğundan dolayı anlamlı bir fark yoktur. Tablo-11'de yaş değişkeni ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki sunulmuştur.

Tablo 11: Yaş ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Anova)

Yaş	n	$\bar{X}$	s	F	p
20-30 yaş arası	5	3,08	0,38		
31-40 yaş arası	33	3,61	0,67	1,832	0,166
41 yaş ve üzeri	62	3,67	0,67		
Toplam	100	3,62	0,67		

Araştırmaya katılıp Örgütsel Bağlılık bölümünü cevaplandıran 100 öğretmenden beşi 20-30 yaş aralığında, 33 'ü 31-40 yaş aralığında, 62'si ise 41 yaş ve üzerindedir. 20-30 yaş aralığında olanların ortalaması 3,08, 31-40 yaş aralığında olanların 3,61, 41 yaş ve üzerinde

olanların ortalaması ise 3,67'dir. Genel ortalama ise 3,62'dir. Öğretmen görüşlerine ait standart sapmalar sırasıyla 0,38-0,67-0,67'tür. Öğretmen görüşlerine ait toplam standart sapma ise 0,67 olarak gerçekleşmiştir. Örgütsel bağlılığa yönelik öğretmen görüşleri arasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için varyans analizi yapılmıştır. Anlamlılık değeri 0,166>0,05 olduğundan anlamlı bir fark yoktur. Tablo-12 de araştırmaya katılan öğretmenlerin anket bölümlerine verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 12: Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tamamlayıcı İstatistiki Bilgiler

Ölçekler	n	$\bar{X}$	s
Motivasyonel Dil	100	4,11	0,78
Örgütsel Bağlılık	100	3,62	0,67

Araştırmaya katılan 100 öğretmenin motivasyonel dil kullanımına yönelik görüşlerinin ortalaması 4,11, standart sapması ise 0,78'dir. Örgütsel bağlılığa yönelik görüşlerinin ortalaması 3,62, standart sapması ise 0,67'dir. Tablo-13'te motivasyonel dil kullanımı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Tablo 13: Motivasyonel Dil ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Korelasyon Analizi

Kolerasyon	Örgütsel Bağlılık	
Motivasyonel Dil	r	p
	0,563	0,000

Motivasyonel dil kullanımına yönelik öğretmen görüşlerinin ortalamasını ORT1, örgütsel bağlılığa yönelik öğretmen görüşlerinin ortalamasını ORT2 ile göstererek yaptığımız korelasyon ilişkisinde ORT1 ile ORT2 arasında pozitif yönde 0,563 düzeyinde ilişki çıkmıştır. Bu da göstermektedir ki motivasyonel dil kullanımı artıkça öğretmenlerin örgüte olan bağlılıkları da artmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Örgütlerin başarılı olmaları ve bu başarının sürdürülebilir olması için, örgütlerin dış çevrelerinde meydana gelen değişimlere ayak uydurarak kendilerini yenilemeleri gerektiği düşünülmektedir. Bunun içinde bir örgüt olarak okul ve tüm okul personeli bir ekip olarak çalışması ve yardımlaşması gerektiği söylenebilir.

Elindeki mevcut personeli doğru kullanmak isteyen bir okul müdürünün, personelini okulun hedefleri doğrultusunda kullanabilmesi için personelinin motivasyonunu arttırmalı bunu içinde uygun bir dil kullanmalıdır. Okul yöneticilerinin uygun bir dil kullanması okul personel ve öğretmenlerini motivasyonunu arttıracağı ve tüm personelin okulun değerlerine sahip çıkacağı söylenebilir. Bunun sonucunda da okulda kurum kültürünün oluşacağı, her çalışanın kurumuna sahip çıkacağı tüm paydaşların eğitim öğretim faaliyetlerine maksimum düzeyde katkıda bulunacağı başarının kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmada da okul müdürlerinin kullandığı motivasyonel dilin öğretmenlerin örgütsel bağlılığını arttırdığı, yapılan korelasyon çalışmasının sonucunun 0,563 düzeyinde çıkmasından anlaşılmaktadır. Benzer araştırmalar incelendiğine motivasyonel dil kullanımının örgütsel bağlılığı ve örgüt içindeki diğer bileşenleri de arttırdığını destekleyen bulgulara rastlanılmıştır.

Mert (2011) yaptığı çalışma sonucunda yöneticiler tarafından kullanılan motivasyonel dilin, çalışanın kendisi ve yöneticisinin performansına yönelik algısı üzerinde etkili olduğunu çalışan ve yöneticinin performansını yükselttiğini tespit etmiştir. Organizasyonda örgütsel bağlılığın ve buna bağlı olarak performansın arttırılmasını hedefleyen yöneticilerin motivasyonel dil kullanımını önemsemeleri gerektiğini de belirtmiştir. Demir (2018) yaptığı çalışma sonucunda okul yöneticilerinin kullandığı motivasyonel dilin çalışanların motivasyonunu kısmen de olsa yükselttiğini tespit etmiştir. Yavuz (2018) yapmış olduğu araştırmada yöneticilerin rekabet ortamının fazla olduğu günümüzde örgütsel değişimin sağlanabilmesi için motivasyonel dil kullanımının önemli olduğunu tespit etmiştir. Görüldüğü üzere yapılan bu araştırmanın sonucundan çıkan öğretmen görüşleri ile yukarda bahsedilen araştırmaların sonuçları birbirine paralel ve bu araştırmayı destekler niteliktedir. Bu çalışma sayesinde okul yöneticileri kurumlarında örgüt kültürü oluşturmak ve başarıyı yakalamak için öğretmen ve diğer çalışanlarla olan iletişimlerinde daha yapıcı ve motive edici dil kullanmaya gayret edeceklerdir. Küçük şeylerle uğraşmak yerine büyük resme bakarak başarıyı daha nasıl arttırabilirim düşüncesi içinde olacaklardır.

Okullarda gerçek manada örgüt kültürü ve örgütsel bağlılığı arttırabilmek amacıyla yapılan bu çalışmaya paralel yeni çalışmalar farklı örneklem ve guruplarla yapılmalı ve örgütsel bağlılığa etki eden faktörler ortaya koyulmalıdır. Yine bu konuyla ilgili deneysel araştırmalar yapılabilir. Evren ve örneklem genişletilebilir. Bu araştırmaları üç okul ve yüz kişilik bir grupla yapılması araştırma sonuçlarının geneli temsil etmesi bakımından kısıtlılıktır. Araştırmanın uygulandığı grubun büyük çoğunluğunun 41 yaş ve üzerinde olması, araştırmanın uygulandığı okulların ilçe merkezinde olması kırsalı temsil etmemesi bir kısıtlılıktır.

KAYNAKÇA

Açıkalın, A. ve Turan, S. (2015). *Bir Anlam Köprüsü İnşa Etme Aracı Olarak Okullarda Etkili İletişim.* Ankara: Pegem Yayınları.

Başaran, İ. E. (2004). *Yönetimde İnsan İlişkileri.* Ankara: Nobel Yayınları.

Baysal, A.C. ve Paksoy, M. (1999). Mesleğe Ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 2(1), 7-15

Bursalıoğlu, Z. (2010). *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Demir, S. (2018). *Okul Yöneticilerinin Kullandıkları Motivasyonel Dil İle Öğretmen Motivasyonunun İncelenmesi.* Yayınlanmamış doktora tezi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Doğan, S., ve S. Kılıç (2007), Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (29), ss.37-61.

Durukan, H. (2003). Yönetimde İnsan İlişkileri, *Kastamonu Eğitim Dergisi, 11 (2) ,*277-284.

Eren, E. (1984). *Yönetim Psikolojisi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 3182.

Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Basım ve Yayın Dağıtım.

Erdem, A. R. (2012). Sınıfta güdüleme. Hüseyin Kıran (Editör), *Etkili Sınıf Yönetimi İçinde (7. Baskı)* (s. 213-236). Ankara: Anı Yayıncılık.

İnce, M., ve Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık.* Mersin: Çizgi Kitabevi Yayınları**.**

Karaaslan, Ö. (2010). *Motivasyonel Dilin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Olan İlişkisinde Lider Üye Etkileşimin Aracılık Etkisinde İncelenmesi: Yapısal Eşitlik Modelinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Ankara.

Kocabaş, İ. (2014). Örgütsel iletişim. Selahattin Turan (editör), *Eğitim Yönetimi Teori, Araştırma ve Uygulama* İçinde (s. 189-224). Ankara: Pegem Yayınları.

Koçel, T. (2010). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kurt, T. (2005). Herzberg'in Çift Faktörlü Güdüleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözümlenmesi. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 285-299.

Latifoğlu, N. (2015). *Motivasyonel Dil Kullanımının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Çaykur'da Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.

Mayfield, J., Mayfield, M. & Kopf, J. (1995). Motivational language: Exploring theory with scale development. *The Journal of Business Communication, 32* (4), 329-344.

Mert, İ. S. (2011). Yöneticilerin kullandıkları motivasyonel dil ve performans üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(26), 197-214.

Mert, İ. S., Keskin, N. ve Baş, T. (2011). Motivasyonel Dil (MD) Teorisi ve Ölçme Aracının Türkçe'de Geçerlik Ve Güvenilirlik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 12 (2), 243-255.

Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1991): "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resources Management Review*, Cilt 1, ss.61-89.

Örücü, E., ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkisini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 85-97.

Özarallı, N. ve Torun, A., (2011). "Biçimsel ve Biçimsel Olmayan İletişim, Yönetici İle Kuruma Duyulan Güven ve Üstün Uzmanlık Gücü Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), ss. 101-113.

Özen, H. (2013). Okul Müdürlerine Yönelik Motivasyonel Dil Ölçeği: Türk Kültürüne Uyarlama, Dil Geçerliği ve Faktör Yapısının İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 3 (1), 87-103.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A.A., Kırcaali-İftar, G., Özmen, A. Ve Uzuner, Y. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Kitabı,* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:601 s-81

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 8* (2), 113-130.

Özutku, H. (2008). Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37* (2), 79-97.

Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (11): 523–547

Şişman, M. (2004). *Öğretim Liderliği.* Ankara: PegemA Yayınları.

TDK, (2020). http://tdk.gov.tr [30.04.2020]

Yavuz, Ş. (2018). *Okul Yöneticilerinin Kullandıkları Motivasyonel Dil İle Öğretmenlerin Rol Fazlası Davranışları Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi

UTISGAD
International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies
ISSN: 2791-6987
Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

Article ID:	UTISGAD-2022-2-2-701	pp. 65-81
Article Type:	Research Article	
Received:	03.12.2022	
Accepted:	30.12.2022	
Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate		
Open-Access Policy: BOAI has been applied.		
www.utisgad.org | www.sitso.org.tr | Article Link		

KİŞİSEL DEĞERLER, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ULUSAL KİMLİĞİN KÜLTÜREL VE ULUSAL TEMALI REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ[1]

Ayla SEZGİNER[2]
Bilsen BİLGİLİ[3]

ÖZET

Son yıllarda pazarlama iletişim mesajlarında kültürel ve ulusal öğelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu öğeleri özellikle yerel konumlandırılmış markalar küresel markalara karşı rekabet avantajı olarak görmektedirler. Diğer yandan, gerek ulusal kimliğin gerekse tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler arasında kişisel değerlerin de yer alabileceği görülmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmada kişisel değerlerin tüketici etnosentrizmi ve ulusal kimlik üzerindeki etkisi incelenerek, bu faktörlerin kültürel ve ulusal kimlik öğeleri içeren reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada, kartopu örneklem yoluyla reklamlara ilgi duyan kişiler belirlenerek 144 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere Faktör Analizi, Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, bireylerin tüketici etnosentrik eğiliminin ulusal ve kültürel reklamlara yönelik tutumlarının pozitif yönde etkilendiği, öte yandan Schwartz'ın bireysel değerlerinden İyilikseverlik ve Güç boyutlarının hem tüketici etnosentrizmini hem de ulusal kimliği pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında araştırmacılara ve pazarlama uygulamacılarına strateji önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosnetrizmi, Ulusal Kimlik, Kişisel Değerler, Reklama Yönelik Tutum.

JEL Kodları: M11, L10

[1] *Bu çalışma Doç. Dr. Bilsen Bilgili Danışmanlığında Ayla Sezginer'in doktora tezinde araştırma modeli oluşturmak için yapılan bir ön çalışmadır.*

[2] *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, aylasezginer @subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2919-696X*
[3] *Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi/Turizm Fakültesi, Kocaeli, Türkiye, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8454-8318*

THE IMPACT OF PERSONAL VALUES, CONSUMER ETHNOCENTRISM, AND NATIONAL IDENTITY ON ATTITUDES TOWARDS CULTURAL AND NATIONALLY THEME ADVERTISING

ABSTRACT

In recent years, cultural and national elements are frequently being used in marketing. Locaally positioned brands see these a competitive advantage against global brands. On the other hand, it is see that personal values can among the factors affecting both national identity and consumer ethnocentrism. Thus, the aim of this study is, firstly, to examine the relationship between the Schwartz theory of basic values, consumer ethnocentrism and national identity, and secondly, to investigate the effect of ethnocentrism and national identity on attitudes towards advertisements containing cultural and national messages. In this context, an online questionnaire was applied to 144 people. Factor Analysis, Correlation Analysis and Multiple Regression analysis were applied to the obtained data. In light of the findings obtained as a result of the analysis, it was concluded that as the level of consumer ethnocentrism increases, the attitudes of individuals towards national and cultural advertisements are positively affected, while the Benevolence and Power dimension from the Schwartz theory of positively affects both consumer ethnocentrism and national identity.

Keywords: Consumer Ethnocentrism; National Identity, Schwartz Theory of Values, Attitude towards Advertising.

JEL Codes: M11, L10

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, medya iletişim araçlarının çeşidi giderek artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin çok sayıda pazarlama mesajına maruz kalmasına neden olmaktadır. Böylece, markalar pazarlama iletişimine giderek daha fazla önem vermektedirler. Pazarlama iletişimi konuları, markaların tüketicinin ilgisini çekmek için nelere vurgu yapılması gerektiği üzerine yapılan araştırma konuları arasında popülerliğini sürdürmektedir (Bryla, 2021). Çok fazla iletişim öğesine maruz kalan tüketicinin ilgi, istek ve satın alma davranışları da sürekli değişim göstermektedir. Bireyin yaşadığı toplum, ait olduğu değerler, kişilik özellikleri, sosyo-psikolojik faktörler tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışmada ele alınan kişisel değerler, tüketici eğilimleri ve tutum konuları, tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren önemli itici güçler olarak tanımlanmaktadır (Zeugner-Roth vd., 2015). Kişisel değerlerin, ahlaki temellerin ve toplumsal cinsiyet rolü kimliklerinin, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu ve kültürün bireylerin benimsediği değerlerin devamlılığını sağladığı, bu nedenle değerlerin bireylerin kararlarını ve davranışlarını etkilemede önemli rol oynadığı bilinmektedir (Pirince vd., 2020). Reklamlarda geleneklere, örf ve adetlere, ekolojiye hitap etmenin, doğallık temalı mesajların kullanımının da tüketicinin ilgisini çektiği ifade edilmektedir (Bryla, 2021).

Bu çalışmanın amacı, ilk olarak Schwartz'ın davranışların şekillenmesinde yol gösterici olarak olarak belirttiği kişisel değerlerin, sırasıyla tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve bireyin ulusal kimliğini, hangi bireysel değerlerlerin ne ölçüde etkilediğini incelemektir. İkinci olarak, tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yer alan tüketici etnosentrik eğiliminin ve bireyin ait olduğu ulusal kimliğin, ulusal ve kültürel içerikli reklamlara yönelik tutumlarını araştırmaktır. Çalışma, bu konuda daha önce yapılan araştırmalardan (Balabanis vd., 2002; Prince vd., 2020; Bryla, 2021) farklı olarak bireyin ait olduğu ulusal kimliğinin ve tüketici etnosentrik eğiliminin pazarlama iletişimi açısından ele alınması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Çalışmanın pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından teorik katkılarının yanı sıra, marka iletişimine önem veren firmalar için yol gösterici olma niteliği olcağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, kavramsal çerçeveden yola çıkarak; sırasıyla kişisel değerler, tüketici etnosentrizmin ve ulusal kimlik kavramları ve konuyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemine ait bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında araştırmanın teorik ve pratik katkıları sunulmuş ve gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, araştırma konusu çerçevesinde kişisel değerler, tüketici etnosentrizmi, ulusal kimlik konularına ilişkin temel teorik bilgiler verilerek, konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Schwartz Kişisel Değerler

Kişisel değerler kültürün temel yapı taşı olarak görülmektedir (Balabanis vd., 2002). Schwartz değerler kişisel değerleri öncelikle iki temel boyutta değerlendirmiş ve bu iki temel boyut içerisinde değerleri on gruba ayırmıştır. Aşağıda bu değerlerden kısaca bahsedilmektedir.

Güç (Power), Sosyal statü, prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde hakimiyet sağlamaktır. Örnek değerler, sosyal güç ve zenginlik, otorite sağlama, toplumsal itibar gibi değerleri kapsamaktadır.

Başarı (Achievement), Toplumun standartlara göre kişisel yetkinliği ifade etmektedir. Örnek değerler; başarılı olmak, yetkin olmak, hırslı olmak, sözü geçen biri olmak gibi değerleri kapsamaktadır.

Hazcılık (Hedonism), Hayatı tat alarak yaşamayı ifade eden bir değerdir. Örnek değerler; keyifli, yaşamından tat alan, kişinin kendini şımartması gibi değerleri ifade eder.

Uyarılım (Stimulation), Kişinin hayatında heyecan, yenilik, değişiklik aramakla ilgili değerleri ifade. Örnek değerler; girişken, atılgan, cesur, yaşamda değişiklik, heyecanlı bir yaşam arayışı değerlerini ifade eder.

Özyönelim (Self-direction), Bağımsız düşünme ve hareket etmeyi ifade etmektedir. Örnek değerler; yaratıcılık, özgürlük, bağımsızlık, meraklı olmayı, kendi amaçlarını seçebilme değerlerini kapsar.

Evrenselcilik (Universalism), İnsanlığın ve doğanın refahını gözetmeyi ifade eder. Örnek değerler; geniş fikirli olma, bilgelik, sosyal adalet, eşitlik, dünyada barış isteme, doğayla bütünlük içinde olmayı kapsamaktadır.

İyilikseverlik (Benevolence), Bireyin yaşamındaki kişilerin refahını ve iyiliğini istemesi ilgili bir değer boyutudur. Örnek değerler; yardımsever, dürüst, bağışlayıcı, vefalı, sorumluluk sahibi olmayı ifade etmektedir.

Geleneksellik (Tradition), Bireyin kültürü ve dini düşüncelere saygısını oluşturan bir değer boyutudur. Örnek değerler; alçak gönüllü olma, hayatın kendine verdiklerini kabullenme, dindar olma, geleneklere saygılı olma, ılımlı olma gibi değerleri ifade etmektedir.

Uyma (Conformity), Toplumsal normlara uymak ile ilgili bir değer boyutudur. Örnek değerler; kibarlık, itaatkâr olma, kendini denetleyebilme, ana-babaya ve yaşlılara değer vermeyi kapsamaktadır.

Güvenlik (Security), Bireyin, toplumun ve ilişkilerin güvenliğini ve uyumu içeren değer boyutudur. Örnek değerler; aile güvenliği, toplumun güvenliği, ulusal güvenlik, temiz olma, bağlılık duygusunu kapsamaktadır (Ünal vd., 2008).

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm, birey kendini ait hissettiği grubu daha üstün ve yetenekli, becerikli iç gurup olarak değerlendirirken; kendinden olmayan gruba ise daha zayıf nitelendirmektedir (Sumner, 1950). Tüketici etnosentrizminde ise, kişinin bir ürün satın alma davranışı gösterirken ürün aynı kalite ve fiyatta yerli ve ithal ürün seçimi söz konusu olduğunda tüketicinin ahlaki, işsizlik, ülke ekonomisine katkı sağlama gibi sebeplerle yerli ürünü tercih edilmesi olarak ifade edilmiştir (Shimp ve Sharma 1987) .Tüketici etnosentrizmi bireye bir kimlik kazandırmakla birlikte bir gruba ait olma hissi verir dolayısıyla aynı grubu temsil eden bireylerin benzer satın alma davranışı gösterme eğilimi yüksektir, grup içi bireylerin ne şekil bir satın alma eyleminin kabul edilebilirliği ile ilgili fikir sunmaktadır (Shimp ve Sharma 1987; Fernanzed vd., 2013) . Tüketici etnosentrizmi doğası gereği dinamiktir ve sadece demografik faktörler değil sosyo psikolojik faktörler de tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerdir. Vatanseverlik, milliyetçilik, muhafazakarlık, kültürel açıklık, materyalizm, dogmatizm, değerler, politik ve ekonomik sebepler olarak gitmiştir (Shankarmahes, 2006).

2.3. Ulusal Kimlik

Sosyal kimlik yaklaşımı temelde sosyal kimlik teorisi ve kendi kendini sınıflandırma (self-categorization) teorisine dayanmaktadır. Grup süreçleri ve gruplar arası ilişkiler konusunda oldukça etkili bir teoridir ve grup şeklindeki çok sayıda fenomen hakkında bireyin nasıl düşündüğünü yeniden tanımlanmaktadır (Hornsey, 2008). Bir diğer tanımlamada ise, kişinin grubuyla olan ilişkisini ve buradan kaynaklanan sonraki davranışlarını araştıran sosyal kimlik teorisine dayandırmaktadırlar (Hogg, 2006). Bir kişinin vatanına karşı hissettiği ulusal kimlik derecesi, ürün tercihinde menşei ülkeye yönelik bir önyargı oluşturma eğilimi olarak gösterebilir. Ulusal kimlik, satın alma seçimleri yoluyla bir ulusu ekonomik olarak desteklemek için etnosentrik bir eğilim gibi milliyetçiliği motive eden temel değer olabileceği şeklinde ifade edilmektedir (Lantz vd., 2002). Bireyin ulusal kimlik duygusuna hitap etmenin, yerli marka konumlandırmalarında etkili bir pazarlama iletişim stratejisi olabileceğine vurgu yapılmaktadır Bireyin ulusal kimlik duygusuna hitap etmek, yerli marka konumlandırmalarında etkili bir pazarlama iletişim stratejisi olabileceğini belirtilmektedir (Lantz vd., 2002).

2.4. Konu Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Balabanis vd., (2002), Schwartz'ın kişisel değerleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi Türk ve Çek tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında incelemiştir. Araştırmada, ülkeler arasında etnosentrizm ve kişisel değerler arasındaki ilişkinin farklılık gösterdiği; tüketici etnosentrizmi ile "muhafazakarlık" değerleri arasında pozitif yönlü ilişki olmasına rağmen; diğer değerler ile herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizminin sadece değerler ile tahmin edilemeyeceğini öne sürmüştür (Balabanis vd., 2002). Watson ve

Wright (2000) ise, Schwartz'ın kişisel değerleri açısından ülkelerin kültürel benzerliklerini oluşturmak amacıyla yaptığı çalışmasında, etnosentrizm ve ülke menşei etkisinin kültürel olarak benzer ülkelerden gelen ürünlerin kültürel olarak farklı ülkelerden gelenlere tercih edilip edilmediğini araştırmıştır. Kültürel olarak farklı ülkelerden gelen ürünlere etnosentrik eğilimli tüketicilerin daha duyarlı olduklarını belirlemiştir. Dolayısıyla, yabancı markaların ürünün menşei ülkesine olan vurgulamayı azaltmasının daha olumlu olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Watson ve Wright 2000). Yapılan bir araştırmada, Schwartz'ın kişisel değerlerinin, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyetini Polonya gıda pazarı üzerinde yaptığı çalışmasında; yerli ürünler için daha fazla fiyat ödeme istekliliğinin gelenek ve evrensellik değerlerinden etkilendiğini belirlemiştir. Dolayısıyla Polonya gıda pazarında pazar bölümlendirmede kişisel değerlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, pazarlama iletişiminde gelenek ve göreneklere, ekolojiye ve doğallığa yönelik mesajlar kullanmanın tüketiciyi olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Bryla, 2021). Tüketici etnosentrizmi üzerinde kişisel kültürel değerlerin düzenleyici rolünün ABD ve Brezilya'da incelendiği araştırmada, kişisel değerlerin, tüketici etnosentrizminin hem algılanan ürün kalitesi hem de satın alma niyeti üzerindeki etkisini yumuşattığı sonucuna varılmıştır (Ma vd., 2020). Bir diğer araştırmada, belirli bir sosyal durumda bireyin sosyal kimliği açısından, pazarlama iletişim mesajlarında yurtsever mesajlar içeren reklam veren markaya yönelik olumlu tutumlar oluştuğu belirlenmiştir (Kim vd., 2003).

Vida (2008) yapmış olduğu bir çalışmasında, tüketicilerin yerli ürün tercih ederken ulusal kimliğin ve milliyetçiliğin etnosentrik eğilim gösteren bireyler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Geleneklere bağlı, geleneklerine saygılı aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilerin kendi ülkelerinden gelen yiyeceklere daha yüksek fiyat ödeme olasılıklarının daha yüksek olduğunun belirlendiği bir araştırma da benzer bir bulguya vurgu yapmaktadır (Bryla, 2021). Başka bir araştırmada, bireyci reklamlar ile toplulukçu reklamlar arasında reklama yönelik tutum ve inandırıcılık değişkenlerinde anlamlı farklılık oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Diehl vd., 2002). Bryla (2021), tüketicilerin herhangi bir yerli ürün için daha yüksek bir fiyat ödeme istekliliğini belirlemeyi amaçladığı araştırmasında, yerli gıdalar için daha fazla ödeme istekliliği ile Schwatz'ın kişisel değerler faktörleri arasında en güçlü korelasyon gösteren değerlerin "gelenek" ve "evrenselcilik" olduğu sonucuna ulaşmıştır (Bryla, 2021). Buradan hareketle, kişisel değerlerin ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli bir öncül olduğunu söylemek mümkündür.

3.METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırmanın hipotezleri, modeli, amacı ve yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Schwartz ve Bilsky, 1990'da yapılan çalışmasında güç, başarı, hazcılık, uyarılma, özyönetim, değerlerinin bireysel çıkarlara hizmet ettiği ifade ederken; hayırseverlik, gelenek, uyum değerlerinin ise kolektif çıkarlara hizmet ettiğini öne sürmektedir. Evrenselcilik ve

güvenlik değerinin ise her iki değere de hizmet ettiğini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, kişisel değerlerin ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyan araştırmalardan yola çıkarak, bu araştırma için oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın birinci ve ikinci hipotezi oluşturulmuştur (Ma vd., 2021; Bryla, 2021; Balabanis, 2002).

H1: Kişisel değerler, tüketici etnosentrizmini olumlu yönde etkiler.

H2: Kişisel değerler, ulusal kimliği olumlu yönde etkiler.

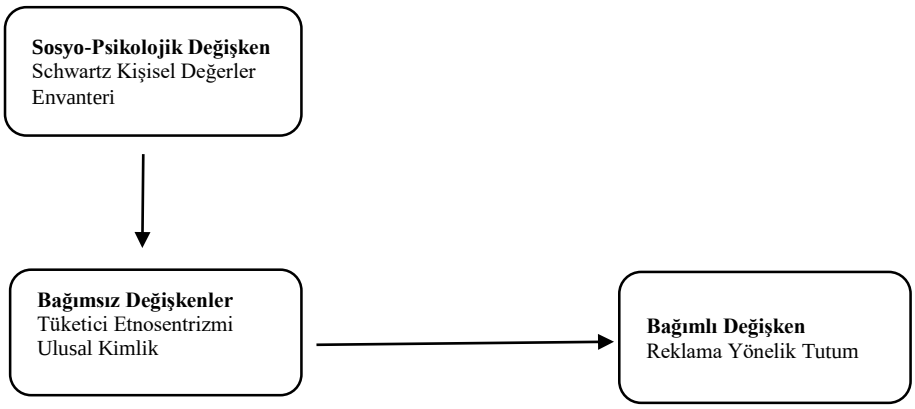
Tüketicilerin kendi ulusuyla özdeşleşmiş kendi değer ve kültürlerini yansıtan ipuçları olan, bir tarihi mekan, popüler yerel mekanlar, festivaller, panayırlar, folklorik temalar, geleneksel kıyafetler gibi yerel ipuçlarına maruz kaldıklarında, bu ipuçları doğrultusunda hareket etme olasılığı yüksektir (Doğerlioğlu ve Tansuhaj, 2011). Dolayısıyla, özellikle yerli markaların reklamlarında bu tarz öğeleri kullandıkları ve marka konumlandırmalarında da bu öğelerden faydalandıkları görülmektedir (Kalan, 2009). Pazarlama iletişim mesajlarında kültürel ve yerel öğelere yer verilmesi durumunda tüketicilerin bu mesajlara yönelik tutumları da olumlu yönde etkilenebilir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri oluşturulmuştur.

H3: Bireyin etnosentrik eğilimi, tüketicilerin ulusal ve kültürel reklamlara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H4: Ulusal kimlik, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu olumlu yönde etkiler.

Araştırma hipotezlerinin dayandığı teoriden ve araştırma konusunun çerçevesi doğrultusunda Şekil.1'deki araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, öncelikle Schwartz'ın bireysel değerlerinin, sırasıyla tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve bireyin ulusal kimliğini, hangi bireysel değerlerlerin ne ölçüde etkilediğini ele almak ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yer olan tüketici

etnosentrik eğiliminin ve bireyin ait olduğu ulusal kimliğin, ulusal ve kültürel içerikli reklamlara yönelik tutumlarını araştırmaktır.

Araştırmanın amacına yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, reklamlara ilgi duyan tüketicilerin belirlenmesinde kartopu örneklem yöntemi kullanılarak, anketler elektronik ortamda bu kişilere ulaştırılmıştır. Toplam 150 anket dağıtılmış, 144 kişi araştırmaya katılmıştır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini belirlemek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale)'nden hareketle Türk tüketiciler üzerinde Altıntaş ve Tokol (2007) tarafından uygulanan 6 maddelik ölçeği, kişisel değerleri ölçmek üzere Schwartz'ın 27 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların ulusal kimliğini belirlemek amacıyla Vida vd., (2008) tarafından kullanılan Ulusal Kimlik ölçeği, Reklama yönelik tutumları ölçmek amacıyla 5 maddelik Mackindez, Lutz ve Belch (1986)'in ölçeği araştırma amacına yönelik uyarlanmıştır. Bu araştırmada, Schwartz'ın orjinal kişisel değerler ölçeğindeki uyarılma, güvenlik, geleneksellik ve öz yönelim boyutları konuyla ilgililik ve daha önce yapılan çalışmalardan (Kahraman, 2018; Özdemir ve Şahin 2021) hareketle çalışma kapsamına alınmamıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir. Daha sonra, araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizleri yapılmış, kişisel değerler ölçeğinin geçerlilik testi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Araştırma değişkenlerinden kişisel değerlerin ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi incelenmiş, bu değişkenlerin reklama yönelik tutumlar üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi yapılmış, regresyon analizinin uygunluğunu belirlemek amacıyla korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, yaş, eğitim ve cinsiyet dağılımı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş aralığı	Sayı	Eğitim düzeyi	Sayı	Gelir seviyesi	Sayı
18-24 yaş	17	İlkokul	2	0-4999	23
25-34 yaş	32	Lise	21	5000-7499	16
35-44 yaş	59	Üniversite	82	7500-9999	25
45-54 yaş	27	Lisansüstü	39	10000+	80
55 ve üzeri	9	Toplam	144	Toplam	144

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 35-44 yaş ve 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmada en az 55 yaş ve üzeri katılımcıya ulaşılmıştır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu tespit edilirken;

araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun ailesinin gelir düzeyinin 10000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

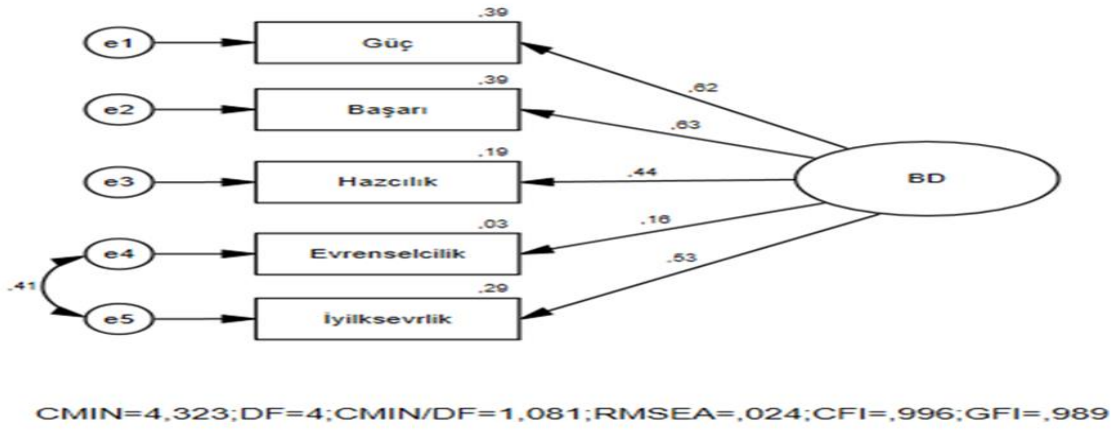
4.2. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Öncelikle, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğini test etmek amacıyla yapılan güvenirlik analizi sonuçları neticesinde ölçeklerin Alpha değerleri tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Tüketici Etnosentrizmi	8 madde	0,852
Ulusal Kimlik	3 madde	0,618
Reklama Yönelik Tutum	5 madde	0,868
Değerler Ölçeği	27 madde	0,723

Araştırma örnekleminde ölçeği test etmek amacıyla, Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan faktörlerin açıklanan varyansları ve standardize ve standardize olmayan değerleri Tablo da gösterilmektedir. Aşağıdaki tabloda ölçüm modelindeki parametrelerin standart ve standart olmayan faktör yüklerini, standart hatalarını, t değerlerini açıklamaktadır.



Şekil 2: Bireysel Değerler Ölçeği Yol Diyagramı

Schwartz bireysel değerler altında yer alan güç, başarı, hazcılık, evrenselcilik, iyilikseverlik ifadeleri modele dahil edildiğinde CMIN=4,323; DF=4; CMIN/DF=1,081=; RMSEA=,024;CFI=,996; GFI=,989 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç bize model uyumunun mükemmel olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler 1999). Doğrulayıcı Faktör Analizinde Schwartz bireysel değerler altında yer alan maddelere ait yol katsayıları istatiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Güç için elde edilen yol katsayıları ß=0,621; Başarı yol katsayısı ß=0,626; Hazcılık için ß=0,441; Evrenselcilik için ß= 0,162; İyilikseverlik için ise ß=0,535 olarak tabloda görülmektedir.

ß1=Standart Katsayılar; ß2= Standart Olmayan Katsayılar; BD= Schwartz Bireysel Değerler

Tablo 3: DFA Yönelik Ölçüm Parametreleri

		ß1	ß2	S.E.	C.R.	P
Güç	<---	0,621	1			
Başarı	<---	0,626	1,189	0,281	4,24	<0,001
Hazcılık	<---	0,441	0,654	0,18	3,641	<0,001
Evrenselcilik	<---	0,162	0,134	0,091	1,471	0,141
İyilikseverlik	<---	0,535	0,539	0,132	4,075	<0,001

4.3. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerine test etmek amacıyla yapılan regresyon analizini yapmadan önce, verilerin analize uygunluğunu belirlemek amacıyla, öncelikle değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu oluşturabilme ihtimaline karşın korelasyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	Hazcılık	İyilikseverlik	Evrenselcilik	Başarı	Güç	Etnosentrizm
Hazcılık						
İyilikseverlik	0,279	1				
Evrenselcilik	0,142	0,429	1			
Başarı	0,3	0,29	0,023	1		
Güç	0,224	0,355	0,143	0,403	1	
Etnosnetrizm	-0,102	0,205	0,149	-0,115	0,154	1

Kolerasyon analizi sonucunda tüm korelasyonlar zayıf ve orta düzeyde ilişkili olduğundan regresyon analizinde çoklu bağlantı sorunu olma riskinin düşük olacağı öngörülmektedir.

Kişisel değerler boyutlarının her birinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığını belirlemek üzere Durbin-Watson katsayılarına bakılmıştır. Bu katsayının ortalama 1,5–2,5 aralığında olması beklenir (Kalaycı, 2000). Analiz sonuçları, bu katsayının uygun bir düzeyde gerçekleştiğini göstermiştir.

Tablo 5: Araştırma Değişkenlerinin Birbirleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti

Değişkenler	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**ANOVA F değeri**	**ANOVA Anlamlılık Düzeyi**	**Durbin-Watson**
Kişisel Değerler / Etnosentrizm	347	,121	,089	3,790	,003	1,631

Kişisel Değerler / Ulusal Kimlik	395	,156	,126	5,111	,000	2,187
Etnosentrizm - Ulusal Kimlik / Reklama Yönelik Tutum	624	,390	,381	45,012	,000	1,897

Tablo 5 incelendiğinde, Kişisel değerlerin etnosentrizmi üzerindeki etkisi (F=3,790; p=,003), Kişisel değerlerin, Ulusal Kimlik üzerindeki etkisi (F=5,111; p=,000), Etnosentrizm ve Ulusal Kimliğin Reklama Yönelik Tutum üzerinde (F=45,012; p=,000) anlamlı (p<0.01) etkisi olduğu görülmektedir. Değişkenlerin etkisinin açıklama oranlarının (R^2) değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, araştırmanın hipotezlerin kabul/ret tablosu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeline Ait Hipotez Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	**Durum**
H1: Kişisel değerler, tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir.	**KISMEN KABUL**
H2: Kişisel değerler, ulusal kimliği pozitif yönde etkilemektedir.	**KISMEN KABUL**
H3: Etnosentrik düzey, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H4: Ulusal kimlik, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu olumlu yönde etkiler.	**KABUL**

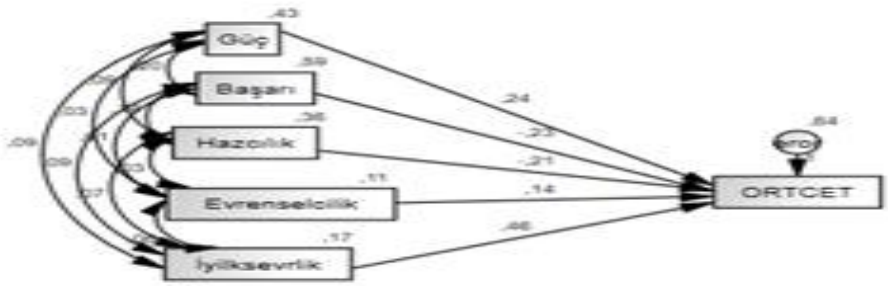
Kişisel Değerler faktörlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisine ilişkin analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kişisel Değerler Boyutlarının Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**
		Standart Hata	**Beta**		
İyilikseverlik	457	,203	,218	2,254	,026
Evrenselcilik	140	,227	,055	,616	,539
Hazcılık	,214	,122	-,150	-1,746	,083
Başarı	,232	,101	-,209	-2,291	,023
Güç	244	,119	,186	2,051	,042

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi

Tablo 7 incelendiğinde, Kişisel Değerlerin alt boyutlarının tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; "İyilikseverlik" boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde anlamlı (ß= ,457; p=,026) etkisinin olduğu; "Başarı" boyutunun ise negatif yönde anlamlı etkisinin (ß= -,232; p=,023) olduğu; "Güç" boyutunun ise,(ß= ,244 ; p=,042) tespit edilmiştir. "Evrenselcilik" ve "Hazcılık" boyutlarının herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Şekil 3'te regresyon analizi yol diyagramı sunulmuştur.



Şekil 3: Güç, Başarı, Hazcılık, Evrenselcilik ve İyilikseverliğin Etnosentirzm Üzerindeki Etkisi Yol Diyagramı

Kişisel Değerler boyutlarının Ulusal Kimlik üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılacak regresyon analizinin uygunluğunu belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	Hazcılık	İyilikseverlik	Evrenselcilik	Başarı	Güç	Ulusal Kimlik
Hazcılık	1					
İyilikseverlik	0,279	1				
Evrenselcilik	0,142	0,429	1			
Başarı	0,3	0,29	0,023	1		
Güç	0,224	0,355	0,143	0,403	1	
Ulusal Kimlik	0,004	0,299	0,051	0,103	0,306	1

Tablo 8'deki kolerasyon analizi sonuçlarına göre, tüm korelasyonlar zayıf ve orta düzeyde ilişkili olduğundan regresyon analizinde çoklu bağlantı sorunu olma riskinin zayıf olduğu öngörüsü oluşmuştur. Kişisel değerler boyutlarının her birinin ulusal kimlik üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

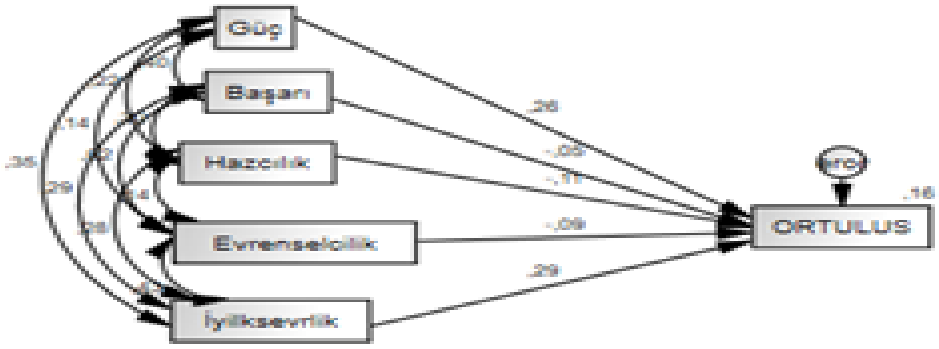
Tablo 9: Kişisel Değer Boyutlarının Ulusal Kimlik Üzerindeki Etkisi

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**
	B	**Standart Hata**	**Beta**		
İyilikseverlik	,400	,130	,292	3,085	,002
Evrenselcilik	-,158	,145	-,095	-1,086	,279
Hazcılık	-,099	,078	-,107	-1,265	,207
Başarı	-,038	,065	-,053	-,589	,557
Güç	,223	,076	,261	2,930	,004

Bağımlı Değişken: Ulusal Kimlik

Tablo 9 incelendiğinde, Kişisel Değerlerin alt boyutlarının Ulusal Kimliğin üzerinde etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; "İyilikseverlik" boyutunun ulusal kimlik üzerinde pozitif yönde anlamlı (ß= ,400; p=,002) etkisinin olduğu;

"Güç" boyutunun ise pozitif yönde anlamlı etkisinin (ß= ,223; p=,004) olduğu tespit edilmiştir. "Evrenselcilik", "Hazcılık" ve "Güç" boyutlarının herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Şekil 3'te regresyon analizi yol diyagramı sunulmuştur.



Şekil 4: Kişisel Değerler Boyutlarının Ulusal Kimlik Üzerindeki Etkisi Yol Diyagramı

Reklama yönelik tutum üzerinde, tüketici etnosentrizmin ve ulusal kimliğin etkilerini tespit edebilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 10: Tüketici etnosentrizmi ve Ulusal Kimliğin Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisini Test Etmeye Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Tüketici Etnosentrizmi	,371	0,67	,398	5,513	,000
Ulusal Kimlik	489	,103	,343	4,75	,000

Tablo 10 incelendiğinde, etnosentrizmin reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu (ß=,398; p=,000) bir diğer bağımsız değişken olan ulusal kimliğin reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu (ß=,343; p=,000) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda H3 hipotezi ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Schwartz, bireysel değerlerin kültürel değerlerin en temel yapı taşını oluşturduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla kişisel değerlerin toplumsal yapıyı oluşturan ana etmenlerin başında geldiği kabul edilmektedir. Bireyler kendi kültürünün yansıtıldığı ortama daha kolay uyum sağlayacağından, tüketicilerin kültürü ve değerleri ile uyumlu pazarlama mesajlarına olumlu tepki vereceği kabul edilmektedir. Bu yüzden, özellikle yerli markaların pazarlama mesajlarında kültürel ve ulusal çağrışım unsurlarını kullandıkları görülmektedir (Kalan, 2009).

Buradan hareketle bu çalışmada, Schwartz'ın kişisel değerler ölçeğinde yer alan boyutlardan hangilerinin, kişinin yaşadığı vatanına karşı duyduğu bağlılığı, inancı sembolize eden milli (ulusal) kimlik bilinci ve bireyin etnosentrik eğilim üzerinde etkili olduğunu belirlemek, bununla ilişkili olarak tüketicilerin etnosentrik eğilim ve milli kimliği ile kültürel ve ulusal öğeler kullanılan reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Schwartz'ın kişisel değerler ölçeğindeki "İyilikseverlik" ve "Güç" boyutlarının tüketici etnosentrizm ve ulusal kimliği pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, Polonya'lı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmadaki evrenselcilik, başarı ve gelenek boyutlarının yerli ürün satın alma tercihinde etkili olduğu sonucunu destekler niteliktedir (Brayla, 2021). Ayrıca, pazarlama iletişiminde geleneklere, örf ve adetlere, ekolojiye hitap etmenin ve doğallığın vurgulanmasının markalar için önemli ipuçları olacağı (Brayla, 2021) sonucunu da desteklemektedir. Araştırmada, toplumsal yardımlaşmanın, refahın, birlik ve beraberliğin vurgulanmasının yanı sıra "Güç" prestij ve sosyal statünün de etnosentrik eğilim ve bireyin ulusal kimliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, etnosentrik eğilim ve ulusal kimliğin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan ulusal ve kültürel mesajlar içeren reklamlara yönelik tüketici tutumlarının da önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, bu tarz reklamlara daha olumlu tepki vermekte ve reklama yönelik tutumları da olumlu olmaktadır. Diğer yandan, bireyin ait olduğu ulusal kimliğinin ulusal mesaj içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Kim vd., (2013)'ün yaptığı araştırmadaki bireyin sosyal bir durumda ait olduğu toplumun ulusal kimliğinin ulusal mesajlar içeren reklamlara ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturduğu sonucu ile örtüşmektedir. Diğer yandan, Manandhar (2019)'ın yaptığı bir araştırmadaki reklamlarda ulusallığın ve vatansever temaların kullanımının tüketicilerin reklama yönelik ilgisi üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, öncelikle tüketici etnosentrizmini ve ulusal kimliği etkileyen sosyo-psikolojik değişken olarak değerlerin pazarlama araştırmalarında tüketicileri daha minimal düzeyde tanımlayabilmek için bu değerlerin dikkate alınmasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, pazarlama iletişim mesajlarında toplumsal refahı, yardımlaşmayı, bireyin vatanına olan bağlılığına, inancına vurgu yapılmasının marka konumlandırmalarında kültürel ve ulusal temalara yer verilmesinin önemli bir pazarlama ikna stratejisi olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Bireyin ulusal kimlik duygusuna hitap etmek, yerli marka konumlandırmalarında etkili bir pazarlama iletişim stratejisi olabileceğinin vurgulandığı araştırma sonuçları (Lantz vd., 2002)'nın bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, firmaların hedefledikleri pazarı iyi tanımalarını ve pazarlama mesajlarını iletirken toplumun yaşadığı kültürden bağımsız hareket etmemelerinin yerinde olacağı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın diğer bir bulgusu ise, "Başarı" boyutunun tüketici etnosentrik eğilim düzeyi ile negatif yönlü etkisinin olduğu, yani kişi bireysel yetkinliğe, başarıya ne kadar çok değer verirse etnosnetrik eğilimi o derece düşüktür. Literatürde bireysel toplumlarda etnosentrik eğilim düşük iken ülkemiz gibi kollektivist toplumlarda genel olarak etnosnetrik eğilimin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, Sharma vd., (1995)'nın yaptığı bir araştırmada, kollektivist toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha

yüksek iken; bireyci toplumlarda ise kişinin temel hedefi kendisi olduğu için daha az etnosentrik eğilim gösterdiğinin vurgulandığı sonuçları destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarının geçmiş araştırmalar ile tutarlı olduğu görülmektedir. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından hem teorik hem de firmaların reklam mesajlarına yönelik ipucu sağlaması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.1. Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma kapsamındaki değişkenler için geliştirilmiş ölçekler arasından amaca en uygun olarak görülenlerin kullanılması, dolayısıyla diğer ölçeklerdeki farklı boyutların araştırmaya dahil edilmemiş olması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ayrıca, araştırmanın belirli bir zaman diliminde ve belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi, araştırmada çevrimiçi anket kullanılması ve yalnızca reklamlara ilgi duyan katılımcıların araştırmaya dahil edilmiş olması ise araştırmanın diğer kısıt ve sınırları olarak değerlendirilmiştir.

Gelecekteki araştırmalarda, bireyin ulusal kimliğinin bir uyaran ile aktif hale getirilip, sonrasında ulusal mesajlar içeren reklamlara tüketicilerin verdikleri tepkiler deneysel çalışma ile desteklenebilir. Ayrıca farklı etnik kültürel kimliğe ve ekonomik profile sahip bireyler arasında ulusal ve uluslararası karşılaştırmalı daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte kişisel değerlere benzer öncüllerden kişilik özellikleri, yaşam tarzı gibi değişkenler ile araştırma konusuna farklı açılardan açıklama getirilebilir.

KAYNAKÇA

Balabanis G., Mueller R., Melewar T.C. (2002). The human values lenses of country of origin images, *İnternational Marketing Review, 19(6), 582+610. Erişim tarihi: 01/12/2022, Adres: http://www.emeraldinsight.com/researchregisters*.

Brayla P. (2021). The İmpact of Consumer Schwartz Values and Regulatory Focus on the Willingness to Pay a Price Premium for Domestic Food Products: Gender Differences. *Energies 2021*, 14, 6198. https:// doi.org/10.3390/en14196198.

Diehl S., Terlutter R., and Weinberg P. (2003). Advertising Effectiveness in Different Cultures: Results of an Experiment Analyzing the Effects of Individualistic and Collectivistic Advertising on Germans and Chinese", in E - *European Advances in Consumer Research Volume 6, eds.* Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : Association for Consumer Research, 6, 128-136.

Döğerlioğlu-Demir, K., & Tansuhaj, P. (2011). Global and Local Brand Perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683.

Fernández P.ve Vilela B. B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.

Hogg M.A.ve Reid S.A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms, *Communication Theory*, 16(2006), 7-30.

Hornsey M.J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review, *Social and Personality Psychology Compass,* 2(1), 204–222, 10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x.

Hu L. ve Bentler P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal ISSN: 1070-5511 (Print) 1532-8007 (Online), 6(1), 1-55. Erişim tarihi: 20/01/2022, Adres: *https://www.tandfonline.com/loi/hsem.*

Kalan, Ö.G. (2006). Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye'de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Kahraman, M. (2018). Ulusal Kültür Boyutlarının ve Kişisel Değerlerin Çalışan Mutluluğuna Etkisi: Türk ve Slovak Akademisyenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Burdur.

Kalaycı Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 2. Basım. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.2006. S.273-98.

Kim, Yongjae, Kitae Yim, and Yong Jae Ko. (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 74–96.

Lantz G., Loeb S., Nguyen T.T.M. ve Khanh T.V. (2002). National Identity, Consumer Ethnocentrism and Product Preferences in Vietnam. *Asia Pacific Advances in Consumer Research,* cilt 5, eds. Ramizwick ve Tu Ping, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Sayfalar: 169-173.

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23(2), 130–43.

Manandhar R. ve Shah A.K. (2019). Investors and Executives Perspective towards Debenture Market in Nepal, *Journal of Business and Management Research, 1(1),* 169-180.

Ma J., Yang J, Yoo B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108(2020), 375-389.

Özdemir, B., Şahin, A. (2021). Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü. *Journal of Yaşar University*,2021(16/23), 1256-1281.

Prince M., Yaprak A., Clevelan M., Davies A. P., Alexander J., Nechtelberger A., Nechtelberger M., Nechtelberger M., Palihawadana D., Renner W., Chovanova S., Sylvia S., Wallpach V. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. *International Marketing Review*, 37(6), *1013-1049.*

Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. C. Seligman, J. M. Olson ve M. P. Zanna, (Der.), The psychology of values: The Ontario symposium, 8(1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.

Schwartz, S. H. ve Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, (58), 550–562.

Shankarmahesh, Mahesh N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

Sharma S., Shimp T.A, Shin J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.

Shimp, T. A ve Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.

Sumner E. J. (1950). The significance of vertical stability in synoptic development, Vertıcal Stability In Synoptıc Development, 21 June 1950-551, 384-392ç

Ünal, S., Deniz. A. Ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.

Vida, I., Dmitrovic, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.

Watson J. ve Wright K. (1999). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing,* 34(9/10), 1149-1166.

UTISGAD
International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies
ISSN: 2791-6987
Volume (Cilt) : 2 Issue (Sayı) : 2 Year (Yıl) : 2022

Article ID:	UTISGAD-2022-2-2-710	pp. 82-99
Article Type:	Research Article	
Received:	09.12.2022	
Accepted:	30.12.2022	
Copyright: CC BY-NC 4.0 | Checked by: iThenticate		
Open-Access Policy: BOAI has been applied.		
www.utisgad.org | www.sitso.org.tr | Article Link		

TÜKETİCİLERİN E-KUPON KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ[1]

Hatice DOĞAN SÜDAŞ[2]
Tuğba KARTOP[3]

ÖZET

Tüketiciler genel anlamda ürün ve hizmet alımlarında, en iyi ürünü en uygun fiyata elde etmek isterler. İşletmelerse tüketicilerin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmaları için ikna etmek amacıyla, reklam, satış geliştirme, kişisel satış gibi birçok araç kullanırlar. İşletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri çeşitli açılardan inceleyerek uzun süreli müşteri portföyü oluşturmak amacıyla başvurduğu yöntemlerden biri de tüketicilere kupon kullanma imkânı sağlamaktır. Bu çalışmada satış promosyonu faaliyetlerinden e-kupon kullanma davranışını etkileyen faktörleri incelemek amaçlanmıştır. E-kuponlar internet üzerinden ulaşılabilen ve kontrolü sağlanabilen bir satış geliştirme aracıdır. Tüketiciler web sitelerinde gezinerek veya arama motorlarını kullanarak istedikleri zaman rahatlıkla e-kuponları elde edebilirler. Ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan mobil pazarlama faaliyetlerinden biri olan mobil kuponlar, tüketicilerle iletişim sürecinde satış geliştirme aracı olarak kullanılmakta olup, işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından önemi gün geçtikçe artmaktadır. Profesyonel veri toplama hizmeti sağlayan bir araştırma şirketi tarafından anket yöntemiyle toplanan veriler, regresyon analizi uygulanarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda algılanan para tasarrufu, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik faktörlerinin gelecekte kupon kullanımı niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Çalışma sonuçlarının akademik yazına ve uygulamacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Keywords: E-Kupon, E-Kupon Tercihi, Kupon Kullanımı

JEL Kodları: M10, M31

1 Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programında tamamlanan yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

2 Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. İşl. Böl, hdogan@cu.edu.tr , ORCID: 0000-0003-1775-1903
3 Çukurova Üniversitesi, Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı, karat@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4460-1081

INVESTIGATION OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTESION TO USE E-COUPONS

ABSTRACT

Consumers generally want to get the best product at the most affordable price in their purchase of goods and services. Businesses, on the other hand, use many tools such as advertising, sales enhancement and personal sales to persuade consumers to use their preferences for their own products. One of the methods that businesses use to create a long-term customer portfolio by examining the factors that affect consumers' purchasing decisions from various angles is to provide consumers with the opportunity to use coupons. In this study, it is aimed to examine the factors affecting the behavior of using e-coupons from sales promotion activities. E-coupons are a sales development tool that can be accessed and controlled on the internet. Consumers can easily get e-coupons whenever they want by surfing private websites or using search engines. For the e-retailer, the store atmosphere is an important marketing element, which both helps to gain a competitive advantage and plays a role in keeping the customer on the site and shaping the customer's final decision regarding the site. The data collected by a survey company that provides professional data collection service was evaluated by applying regression analysis. As a result of the analysis, it was found that perceived money savings, subjective norms, perceived value, personal innovativeness in information technologies positively affect the intention to use coupons in the future.The results of the study are expected to contribute to academic literature and practitioners.

Keywords: E-Coupon, E-Coupon Preference, Coupon Usage

JEL Codes: M10, M31

1. GİRİŞ

Değişen ekonomik şartlar ve sürekli gelişim gösteren teknoloji hem tüketicilerin hem de firmaların kararlarında etkili olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler hayatta kalabilmek için birçok yöntem kullanarak pazar payını ve dolayısıyla karlılığını arttırmayı hedeflemektedir. İşletmeler tüketicilerin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmaları için ikna etmek amacıyla reklam, satış geliştirme, kişisel satış gibi birçok araç kullanmaktadır. Tüketicilerse genel anlamda mal ve hizmet alımlarında en iyi ürünü en uygun fiyata elde etmek istemektedir. İşletmelerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri çeşitli açılardan inceleyerek uzun süreli müşteri portföyü oluşturmak amacıyla başvurduğu yöntemlerden biri de tüketicilere kupon kullanma imkânı sağlamaktır.

Ekonomik şartların enflasyon, işsizlik gibi birçok ekonomik baskılar nedeniyle gitgide zorlaşması gerek firmaların rekabet gücü gerekse tüketicilerin satın alma kararlarında en optimal seçenekleri değerlendirmek istemesine neden olmaktadır. Kupon kullanımı tüketicilerin alım gücünü arttırmanın basit ve kolay bir yoludur. Çünkü günlük olarak satın aldıkları ortak ürünler için birçok kupon bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler satış promosyonu çabalarının çeşitliliğini de etkilemiştir. Firmalar SMS, e-posta, internet sitesi veya sosyal medya hesaplarında tüketicilere e-kuponlar sunabilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin e-kupon kullanma eğilimlerine etki eden faktörler ve e-kupon kullanma eğiliminin e-kupon kullanma niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada satış promosyonu faaliyetlerinden e-kupon kullanma davranışını etkileyen birçok faktörün olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma sonucunda elde edilecek bulgular sayesinde tüketicilerin kupon kullanım tercihlerinde öncelikleri ve önem derecelerinin neler olduğu konusuna ışık tutulmuş olacaktır.

Günümüzde işletmelerin rekabette üstünlük sağlayabilmeleri, kalıcılık sağlayabilmeleri ve hedef pazarlarına dokunabilmeleri doğru ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmeleriyle mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda sürekli farklı stratejiler uygulamak ve mevcut uygulamaların etkinliğini sağlamak için tüketici davranışları yakından değerlendirilmelidir. Geçmişi çok uzun yıllara dayanan kupon kullanımının ülkemizde yaygınlığı son yıllarda artmaya başlamıştır. Tüketicilerin kupon kullanma konusunda önceliğinin, beklentilerinin neler olduğu açıkça ortaya konulması gerek işletmelerin karlılığını arttırmaya gerekse tüketicilerin memnuniyet seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunacaktır. Bu konuda dünyada yapılan çok yönlü araştırmalar yapılmış olsa da ülkemiz literatüründe çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın başta yerel yazın olmak üzere uluslararası yazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin e-kupon kullanma niyetini etkileyen faktörler incelenmiş ve gerçekleştirilmiş uygulamalı araştırmanın sonuçlarına ver verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Bir Satış Geliştirme Aracı Olarak E-Kuponlar

Satış geliştirme kısa dönemli olarak tüketiciyle iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir. Tüketicilere ürün hakkında bilgi vererek tanınmasını sağlamak amacıyla reklam kullanılmaktayken, anlık olarak ürünün satılması için satış geliştirme teknikleri kullanılmaktadır (Uyar, 2018). Kuponlar, yarışmalar, fırsatlar, pirim gibi yolları içeren satış geliştirme araçlarının her biri tüketicinin dikkatini çeker ve satın almaya yol açabilecek bilgiler sunarlar. Tüketicilere değer katan teşvikler veya katkılar sağlayarak satın alma konusunda güçlü teşvikler sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999).

Kupon ve indirim terimleri birbirinin yerine kullanılan ifadeler olsa da dijital pazarlama stratejileri içerisinde bunlar iki farklı anlam ifade etmektedir. Kuponlar bireyin indirimi nereden aldığını bilerek şirketin müşterinin satın alma yolunu daha iyi anlamasını sağlamaktadır. İndirimse belirli ürünlerin normalden daha düşük bir fiyata sunulduğu bir promosyon satışı olarak tanımlanır. Örneğin, hafta sonu Gratis'te %20 indirim uygulanması mağazanın tüm müşterileri için geçerli olsa da kuponlar herkes için değil verilen kişi için belirli koşulları yerine getirerek kullanılabilen kodlar olarak kullanılmaktadır (Bilişik, 2020).

Son yıllarda, firmalar kupon dağıtımı için, esas olarak kâğıt endüstrisinin yavaş gerilemesinden kaynaklanan yeni alternatifler keşfetmişlerdir (Barat vd, 2013). Bunun üzerine, sosyal ağ çalışma ve mobil teknoloji gibi internet ortamları aracılığıyla kuponların dağıtımıyla birleştiğinde bu tanıtım aracına ilginin canlanmasında önemli roller oynamaktadır. Örneğin, 2010 yılında, İnternet kupon kullanım oranlarının%360 oranında katlanması, buna ayrıca "yazdırılabilir kuponlar" ve "çevrimiçi yazdırılabilir kuponlar" için Google sorgularında %92'lik bir artış eşlik etmiştir (Rubin, 2019).

E-kuponlar tüketiciler için kolaylık sağlamaktadır. Mobil cihazlar taşınabilir ve bağlantılı olduğundan, tüketiciler mobil kuponlara kâğıt olanlara göre daha kolay erişilebilmektedir. RetailMeNot, ShopKick ve Coupons.com gibi kupona özel uygulamalar aracılığıyla mobil promosyonları arayabilmektedir. Alternatif olarak, tüketiciler SMS, QR kodları, mobil barkodlar veya perakendeci veya üretici uygulamalarından anlık bildirim uyarıları yoluyla mobil promosyonlar almayı seçebilmektedir. Dijital yapıları nedeniyle, mobil promosyonlar kuponları basılı medyadan kesme ihtiyacını ortadan kaldırmakta ve geleneksel olanlardan daha az yıkıcı olmaktadır. Mobil kuponlar ayrıca, geleneksel kuponların eşzamansız doğasından farklı olarak, genellikle satın alma noktasına yakın bir yerde teslim edildikleri veya arandıkları için tüketicilere zamanında teslimat veya erişilebilirlik kolaylığı sunmaktadır (Andrews ve Goehring, 2016).

2.2. E-Kupon Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde e-kupon kullanma niyetini etkileyen algılanan parasal tasarruf, algılanan eğlence, algılanan kolaylık, algılanan risk, harcanan çaba, algılanan değer, sübjektif normlar ve kişisel yenilikçilik özelliği gibi faktörlere ilişkin bilgiler verilmiştir.

Algılanan Parasal Tasarruf

Milkman ve Beshears (2009), yaptıkları araştırmada küçük fiyat indirimlerinin harcamalara etkisini incelemişlerdir. Müşterilere sunduğu 10$'lık kuponların alışverişlerine zihinsel muhasebe teorisinin öngördüğü gibi, 10 $'lık kupon kullanımının bireyin çevrimiçi marketler alanındaki harcamalarını artırdığını gösterdiğini belirtmişlerdir. Zihinsel muhasebe teorisiyle tutarlı olarak, 10 $'lık kuponun geri alınmasıyla teşvik edilen harcamalardaki artışın, müşterilerin böyle bir kupon yokluğunda satın almayacakları yiyeceklere odaklandığına dair kanıtlar da bulduklarını aktarmaktadırlar.

Genellikle kuponların değeri arttıkça, ekonomik tasarruf olarak, kuponların tüketicilerin değerlendirmeleri Raghubir (1998)'e göre daha olumlu hale gelmektedir. Mobil kuponlar, özellikle geri ödeme anında tüketicilere ekonomik faydalar (örneğin, indirimler) sağlamayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, ekonomik faydalar ile mobil kuponlara karşı tutum arasında pozitif bir ilişki olmasını beklenmektedir.

H_1: E-kupon kullanımında algılanan para tasarrufu E- kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan Eğlence

Keyif, belirli bir sistemi kullanma faaliyetinin, kullanımdan kaynaklanan performans sonuçlarının yanı sıra, kendi başına zevkli olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Davis ve diğerleri, 1989). Bu tanımdan hareketle, Liu ve diğerleri (2015) araştırmalarında algılanan keyif kavramını, tüketicilerin M-kupon uygulamalarını kullanmaktan algıladıkları zevk derecesi olarak tanımlamaktadır. Algılanan zevk, tüketicinin bilişsel davranışının içsel motivasyonunu ifade eder. Kim, Chan ve Chan (2007), algılanan eğlencenin, mobil internetin algılanan değerini olumlu yönde etkileyen içsel bir fayda olduğunu öne sürmüştür.

Mittal (1994), yaptığı araştırmada katılımcılarının önemli bir kısmı (% 42), kupon kullanımında keyifli olma faktörü üzerinde olumlu bir şekilde rapor vermiştir. Bazılarına göre kuponlama, boş zamanı eğlence amaçlı meşguliyete dönüştürmektedir.

H_2: E-kupon kullanımında algılanan eğlence E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan Kolaylık

Algılanan kolaylık, tüketicilerin kuponları e-kupon uygulamaları tarafından her yerde ve uygun şekilde kullanma algılarına atıfta bulunulmaktadır. E-kupon uygulamaları, tüketicileri kupon toplama, taşıma ve basma engellerinden kurtamakta ve tüketicilerin kuponları kolayca,

her zaman ve her yerde aramasını ve edinmesini sağlamaktadır. Bu kolaylıklar tüketiciler için önemli ölçüde zaman ve emek tasarrufu sağlamaktadır ve tüketicilerin değer algılarını artırmaktadır (Liu ve diğerleri, 2014). Pagani (2004), tüketicilerin, ödemenin kullanışsız olması ve mobil kuponların nasıl kullanılacağının öğrenilmesinde önemli bir zihinsel çaba ve zaman empoze etmesi durumunda ekonomik faydanın daha az değerli olduğunu algıladığını belirtmektedir. Genel olarak mobil servislerin kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, bu tür servislerin algılanan faydalarının tüketici tarafından talep edilen çabalarla azaldığını kabul etmektedir.

Tüketicilerin artık farklı gazete ve dergilerden kupon toplamalarına gerek kalmazken, tüketiciler mobil kuponun kullanımının tamamen zahmetsiz olmadığını görmektedirler. İnternet alışverişinin rahatlığı ve kredi kartı kullanımının satın almayı teşvik etmesi muhtemel görülmektedir. Sanal ortamda sağlanan fırsatların geleneksel pazarda bilinen satın alma yaygınlığına katkıda bulunma olasılığı yüksektir. Özellikle bu ortam aracılığıyla farklı pazarlama karması uyaran türlerinin kullanılması, alışverişi daha zorunlu hale getirmekte ve e-ticaret sitelerinde alışveriş sıklığını arttırmaya teşvik etmektedir (Vicdan ve Sun, 2008).

H_3: E-kupon kullanımında algılanan kolaylık E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan Risk

E-kupon uygulamaları, servis sağlayıcıların bir bireyin tüketim tercihini takip etmesini veya hatta genellikle konuma duyarlı kuponlar ararlarsa günlük programı takip etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, algılanan gizlilik riski, tüketicilerin tüketici tercihlerini ve konumlarını hizmet sağlayıcılara açıklamalarının neden olduğu potansiyel gizlilik kaybına ilişkin algıları olarak tanımlanmıştır. Algılanan mahremiyet riski, algılanan değerin psikolojik maliyetini ifade etmektedir. Yüksek gizlilik riski algısı, algılanan değeri zayıflatabilir (Liu ve diğerleri, 2014).

Tüketiciler, cep telefonu numaralarının reklam dağıtım listelerinin bir parçası olabileceğinden ve özel cep telefonlarında çok sayıda istenmeyen, müdahaleci reklam mesajı alacağından endişe duymaktadır. Bu nedenle tüketiciler, mobil kupon gönderen, mobil kupon gönderen ne kadar alacakları ve ne zaman alacakları gibi konularda kontrol duyumlarını yitirmektedir (Scharl ve diğerleri, 2005).

H_4: E-kupon kullanımında algılanan risk E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Harcanan Çaba

Bir sistemin kullanımıyla ilgili kolaylık derecesi çaba beklentisi olarak adlandırılmıştır (Venkatesh vd., 2003). Zamanın kupon kullanımı için caydırıcı olduğu bulunmuştur (Babakus vd., 1988). En değerli kaynağımız olan zamanı, tüketiciler kuponları bulmak, kırpmak / yazdırmak, organize etmek ve elde edilen birikime değer olarak kullanmak için gereken zamanı karşılayabileceğini hissetmemektedir. Kısacası, bazı kişiler zamanlarının diğerlerinden daha

değerli olduğunu düşünürler. Kuponlama ile daha az ilgilenenlerin, indirimde olduğu gibi mevcut kupon kullanıcılarına göre kupon için daha yüksek bir zaman ve çaba gereksinimi algılaması da olabilir (Tat, 1994). Bu, kupon kullanımındaki ilgisizlik düzeylerini kesinlikle artırabilir (Clarkve diğerleri, 2013).

H_5: E-kupon kullanımında harcanan çaba E-kupon kullanma niyetini negatif yönde etkiler.

Algılanan Değer

Pazarlamada, rekabetçilikle bağlantılı olan müşteri tarafından algılanan değer, bir işletmenin başarısı için hayati öneme sahip olarak görülmektedir. Genel olarak algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydalar ile onun için yapılan fedakârlık arasındaki ilişkinin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Huber, Herrmann ve Morgan (2001), tüketicilerin bir ürünü satın alırken para, arama, zaman, öğrenme ve duygu maliyetleri ile finansal, sosyal ve psikolojik risklerin eşlik ettiği bilişsel ve fiziksel çabaları gösterdikleri fedakârlık olarak görmektedir. Chen ve Dubinsky (2003), e-ticaret üzerinde algılanan değerin fayda bileşenlerinin algılanan ürün kalitesi ve deneyim değerini içerirken, algılanan değerin fedakârlık bileşenlerinin algılanan risk ve ürün fiyatı olduğunu bildirmişlerdir. Sonuç olarak algılanan değer, çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır.

H_6: E-kupon kullanımında algılanan değer E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Subjektif Normlar

Kupon kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, subjektif normların ve birbirlerinden bağımsız olan tutumun etkilerinin, yalnızca davranışsal niyetlerle aracılıklı etkileri yoluyla fiili davranışı etkilediğini doğrulamaktadır (Shimp ve Kavas, 1984). Özellikle kuponlama için, Ashworth ve diğerleri (2005), tüketicilerin kupon kullanmanın sosyal sonuçlarına duyarlı olduğunu öne sürmektedir. Kupon kullanmanın sosyal kazancına bağlı olarak, tüketiciler onları kullanmaya yatkın olmaya eğilimli olabilecektir. Sonuç olarak, eğer birileri mobil kuponları faydalı buluyorsa, diğer tüketicilerin mobil kuponu kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

H_7: E-kupon kullanımında subjektif normlar E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

Kişisel Yenilikçilik Özelliği

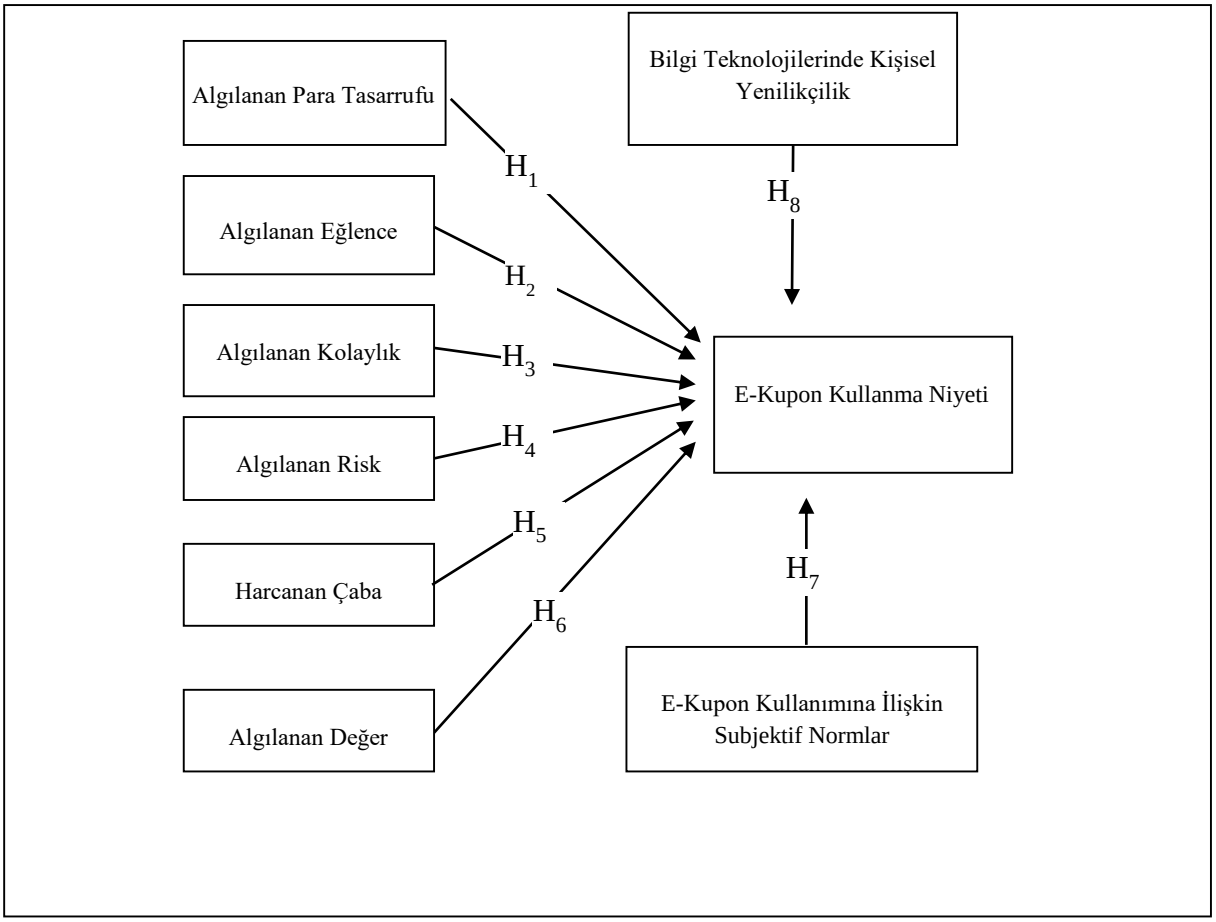
Bilgi Teknolojilerinde Kişisel Yenilikçilik, bireyin yeni bilgi teknolojilerini benimseme eğiliminin derecesini belirtmektedir (Agarwal ve Prasad, 1998). Güçlü bir merak duygusuna sahip olan yenilikçi bireylerin yeni şeyler deneme ve moda trendine yön verme olasılığı daha yüksektir. Yeni bir fikir olarak e-kupon uygulamaları bu bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu nedenle, bu bireyler e-kupon uygulamalarını benimseme eğilimindedir (Liu vd., 2014).

Liu vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin daha yüksek veya kupon eğilimine sahip kişilerin e-kupon uygulamalarını daha olumlu kabul edeceğini savunmuştur. Ek olarak bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin erkekler için E-kupon uygulamalarını kadınlara göre benimseme niyetinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteren cinsiyetin ılımlı etkileri ortaya çıkmıştır. Bu neden kupon sağlayıcıları bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin daha yüksek veya kupon eğilimine sahip özel bir popülasyona daha değerli hizmetler sunabilir ve kullanıcı tabanlarını genişletmek için erkeklerin tüketimine daha fazla odaklanabilirler.

H_8: E-kupon kullanımında bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik özelliği E-kupon kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.

3. YÖNTEM

Araştırmanın modeli Şekil 3'ten de görülebileceği gibi e-kupon kullanma niyetine etki eden faktörler ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu araştırmanın modeli Liu ve diğerleri (2014); Dickinger ve Kleijnen (2008) ve Chen ve Lu (2011)'nun çalışmalarında geliştirilen araştırma modellerini temel almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Katılımcıların e-kupon kullanım davranışını belirlemeye yönelik ölçeğin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Söz konusu yapıları belirlemeye ilişkin ifadeler Liu vd. (2014) ve Dickinger ve Kleijnen (2008)' in çalışmasından adapte edilmiştir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayanların her bir ifadeye katılma derecelerini "5: Kesinlikle Katılıyorum; 4: Katılıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum;1: Kesinlikle Katılmıyorum" olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir.

4. BULGULAR

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerine çalışmanın bu bölümünde yer verilmektedir. Tablo 1'de demografik veriler özetlenmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Özellik	**Tüketici Sayısı (n)**	**Oran (%)**
Cinsiyet		
Kadın	214	53
Erkek	190	47
Yaş Aralığı		
18-25	182	45
26-35	146	36
36-45	63	16
> 46	13	3
Medeni Durum		
Bekar	294	73
Evli	110	27
Eğitim Durumu		
İlköğretim	32	7,9
Lise	81	20
Önlisans	177	43,8
Lisans	113	28
Yüks. L./Doktora	1	0,3
Gelir Düzeyi		
1000 TL ve altı	157	38,9
1001-2000 TL	36	8,9
2001-3000 TL	78	19,3
3001-4000 TL	75	18,6
4001-5000 TL	28	6,9
5000 TL ve fazlası	30	7,4
Toplam	**404**	**100%**

Tabloda belirtildiği üzere anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların%53'ü kadın, %47'si erkektir. Çalışmada cinsiyet gruplarının dengede tutulmasına özen gösterilmeye çalışılmıştır. Yaş gruplarında ise %45'lik oran18-25 yaş aralığında, %36,1'lik oran26-35 yaş aralığında,

%15,6'lik oran 36-45 yaş aralığında, %3,2'lük oranda ise 46'dan büyük yaş grubunun oldukları görülmektedir. Medeni durum bakımından ise katılımcıların %72'si bekar, %27,2'si evlidir. Cevaplayıcıların eğitim durumlarına bakıldığında %43,8'si önlisans, %28' si Lisans, %20'si lise, %7,9'u ilköğretim, %0,2'si ise yüksek lisans/doktora eğitimi aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. Son 6 ayda E-kupon kullanılarak yapılan tasarruf miktarı

Tasarruf Miktarı	**Tüketici Sayısı (n)**	**Oran (%)**
Kullanmadım	196	48,5
50 TL'den az	123	30,4
50-100 TL	57	14,1
101-150 TL	15	3,7
151-200 TL	3	0,7
200 TL'den fazla	10	2,5
Toplam	**404**	**100,0**

Tablo 2'de ise katılımcıların son 6 ay içinde e-kupon kullanarak yaptıkları para tasarrufuna ilişkin elde edilen veriler görülmektedir. Buna göre kupon kullananlar içinde %30,4 oranla en fazla *'50 liradan az'* tutarda tasarruf edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Son 6 ayda E-kupon kullanım sıklığı

Kullanım Sıklığı	**Tüketici Sayısı (n)**	**Oranı (%)**
Hiç Kullanmadım	209	51,7
Bir kez	105	26,0
2-3 kez	73	18,1
4-5 kez	12	3,0
6-10 kez	4	1,0
11-20 kez	1	0,2
Toplam	**404**	**100,0**

Tablo 3'te katılımcıların vermiş olduğu son 6 ay içerisinde kaç defa e-kupon kullandınız' sorusunun cevabı görülmektedir. Buna göre e-kupon kullanan katılımcıların %26'sı yalnızca bir kez, %18,1'i ise 2-3 kez e-kupon kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. E-kupon Kullanılan Sektörler

Sektörler	**Tüketici Sayısı (n)**	**Oranı (%)**
Kullanmadım	141	21
Giyim	208	30
Ayakkabı	114	17
Kozmetik	52	8
Elektronik	54	8
Süpermarket	12	2
Kırtasiye/Kitap	28	4
Yemek Siparişi	48	7
Konaklama	4	1
Ulaşım	7	1

Diğer	15	2
Toplam	**683**	**100,00**

**Katılımcılar birden fazla seçenek kullanabilmektedir.*

Katılımcıların e-kuponlarını kullandıkları sektörlere Tablo 4'te yer verilmektedir. Buna göre katılımcılar %30'u giyim, %17'si ayakkabı olmak üzere en fazla bu sektörlerde kullandıklarını belirtmiştir.

Araştırma modelinde yer alan 28 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, 28 değişken, 9 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın %84 olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan 28 yargının tutarlılıklarını test etmek amacıyla güvenirlik analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının 0,70'ten büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi değişkenleri içeren tüm ölçekler için hesaplanan alfa katsayıları güvenilirlik için istenen değerin üzerindedir.

Tablo 5. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	FAKTÖR YÜKLERİ								
DEĞİŞKENLER (a=0,91)	**f1**	**f2**	**f3**	**f4**	**f5**	**f6**	**f7**	**f8**	**f9**
Faktör 1: Algılanan Para Tasarrufu (a=0,94)									
E-kupon kullanarak tasarruf edersiniz.				0,843					
E-kupon kullanarak daha az para ödersiniz.				0,901					
E-kupon kullanmak daha düşük bir parasal maliyetle alışveriş yapmamı sağlıyor.				0,845					
Faktör 2: Algılanan Eğlence (a=0,97)									
E-kupon kullanmak eğlencelidir.			0,889						
E-kupon kullanmak keyiflidir.			0,892						
E-kupon kullanmak heyecan vericidir.			0,880						
Faktör 3: Algılanan Kolaylık (a=0,88)									
İnternette ihtiyacım olan e-kuponu bulmak çok az zaman alıcıdır.	0,663								
Belirli e-kuponları istediğimde internette bulabilirim.	0,876								
İnternette e-kuponları aramak ve bulmak kolaydır.	0,877								
İhtiyacım olan e-kupon internette olduğu sürece onu bulmak benim için kolaydır.	0,815								

E-kupon kullanmak konusunda çok az zorluk hissederim.	0,667				
Faktör 4: Algılanan Risk (a=0,89)					
Kupon sağlayıcılarına kişisel bilgilerimi vermek (örn. Konum ve tüketim tercihleri) beklenmedik birçok soruna neden olabilir.				0,893	
Kişisel bilgilerimi kupon sağlayıcılarına açıklamak riskli olacaktır.				0,891	
Kupon sağlayıcıların kişisel bilgilerimi ifşa etme ihtimali yüksektir.				0,866	
Faktör 5: Harcanan Çaba(a=0,85)					
E-kupon kullanmak zaman alıcıdır.					0,894
E-kupon kullanmak karmaşıktır.					0,904
Faktör 6: Subjektif Normlar (a=0,91)					
Çevrem e-kupon kullanımı yararlı görüyor.					0,857
Çevrem e-kupon kullanımını değerli görüyor.					0,851
Faktör 7: Algılanan Değer (a=0,93)					
Karşılamam gereken maliyet olsa da e-kupon kullanmak değer sağlar.		0,786			
Girmem gereken çaba olsa da e-kupon kullanmak değer sağlar.		0,866			
Harcamam gereken zaman olsa da e-kupon kullanmak değer sağlar.		0,856			
Genel olarak e-kupon kullanmak değer sağlar.		0,775			
Faktör 8: Bilgi Teknolojilerinde Kişisel Yenilikçilik (a=0,86)					
Teknolojik bir yenilik duyduğumda bunu denemenin yollarını ararım.			0,849		
Akranlarım arasında genellikle yeni teknolojileri ilk deneyen kişi benim.			0,819		
Yeni teknolojileri denemeyi severim.			0,850		
Faktör 9: Gelecekte E-kupon Kullanma Niyeti (a=0,96)					

Gelecekte e-kupon kullanmayı planlıyorum.					0,873				
Gelecekte e-kupon kullanmak niyetindeyim.					0,879				
Gelecekte e-kupon kullanacağımı tahmin ediyorum.					0,798				
Açıklanan Varyans (%84,59)	12,9	11,8	10,2	9,74	9,47	9,03	8,92	6,38	6,14
KMO: ,857									
Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare:10539,39 Serbestlik Derecesi (df):378									
Anlamlılık Düzeyi (p): ,000									
Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Dönüştürmesi									

Araştırmada e-kupon kullanma niyetine etki eden 8 farklı değişkenin (algılanan para tasarrufu, algılanan eğlence, algılanan kolaylık algılanan risk, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik) etkisi incelendiğinden çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analizde bağımlı değişken e-kupon kullanma niyeti, bağımsız değişkenler ise algılanan para tasarrufu, algılanan eğlence, algılanan kolaylık, algılanan risk, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliktir.

Tablo 1. Model Özeti

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**St. Hata**
1	0,698[a]	0,487	0,476	0,691

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit) algılanan para tasarrufu, algılanan eğlence, algılanan kolaylık, algılanan risk, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik

Tablo 2. Anova Tablosu

ANOVA[a]						
Model		**Kareler Toplamı**	**S.d**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**Anlamlılık**
1	Regresyon	179,095	8	22,387	46,837	,000[b]
	Artık Değer	188,801	395	0,478		
	Toplam	367,895	403			

a. Bağımlı Değişken: E-Kupon Kullanma Niyeti

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit) algılanan para tasarrufu, algılanan eğlence, algılanan kolaylık, algılanan risk, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını gösteren ANOVA tablosu incelendiğinde bahsi geçen değişkenlerin bütün olarak e-kupon kullanma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,005$). Her bir değişkenin ayrı ayrı anlamlılık düzeylerinin görülebilmesi için katsayılar incelendiğinde ise 0,05 anlamlılık düzeyinde

algılanan para tasarrufu, algılanan kolaylık, algılanan risk, subjektif normlar, algılanan değer ve bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik değişkenlerinin e-kupon kullanma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Katsayılar Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		
		B	**St. Hata**	**Beta**	**T**	**Anlamlılık**
1	(Sabit)	0,450	0,225		2,002	0,046
	Algılanan Para Tasarrufu	0,221	0,044	0,232	5,041	0,000
	Algılanan Eğlence	-0,029	0,040	-0,035	-0,736	0,462
	Algılanan Kolaylık	0,032	0,048	0,029	0,667	0,505
	Algılanan Risk	0,001	0,040	0,001	0,018	0,986
	Harcanan Çaba	-0,126	0,038	-0,130	-3,307	0,001
	Subjektif Normlar	0,153	0,046	0,150	3,363	0,001
	Algılanan Değer	0,237	0,052	0,219	4,558	0,000
	Bilgi Teknolojilerinde Kişisel Yenilikçilik	0,369	0,041	0,360	8,998	0,000

a. Bağımlı Değişken: E-Kupon Kullanma Niyeti

Algılanan eğlence, algılanan kolaylık ve algılanan risk değişkenlerinin anlamlılık değeri $p<0,005$ sağlamadığından H2, H3, H4 hipotezleri desteklenmemiş; diğer tüm hipotezler desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

E- kuponlar, özelleştirilmiş tekliflerle tüketicileri hedeflemek için heyecan verici yeni bir fırsat sunmaktadır. E-kupon kullanan tüketicilerin tutum ve davranış niyetini etkileyen faktörlere ilişkin araştırmalar ülkemizde yetersizdir. Bu çalışmada, tüketicilerin e-kuponları gelecekte kullanma davranış niyetlerini analiz etmek için Gerekçeli Eylem Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinden yararlanılmıştır. Örnek alınan bu model 404 katılımcıdan toplanan veriler kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, önerilen modelimizin tüketicilerin e-kuponları kullanma niyetlerindeki varyansın yaklaşık %84'ünü açıklayabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları, algılanan para tasarrufu, harcanan çaba, subjektif normlar, algılanan değer, bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçiliğin tüketicilerin e-kupon kullanma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, e-kupon kullanımına etki eden faktörlerin, tüketicilerin Türkiye'de elektronik kupon (E-kupon) uygulamalarını benimseme niyetini nasıl etkilediğini incelemektir.

Araştırma modeli Liu ve diğerlerinin (2014) "Algılanan değerin rolleri ve bireysel farklılıkların mobil kuponun kabulü uygulamaları" ve Dickinger ve Kleijnen (2008) tarafından

geliştirilen "Kablosuz olan kuponlar: mobil kuponların kullanımına yönelik tüketici hedeflerinin belirlenmesi", modeli temel alınarak geliştirilmiştir. Modelde tüketicilerin gelecekte kupon kullanım niyetine etki eden faktörlerin öncüllerine ve etkilerine odaklanılmıştır.

Lichtenstein vd. (1993), fiyat bilincini "tüketicinin yalnızca düşük fiyatlar ödemeye odaklanma derecesi" olarak tanımlamaktadır. Fiyat bilincine sahip tüketiciler düşük fiyatlar için alışveriş yaparak duygusal olarak tatmin olmaktadırlar. Fiyat bilinci, tutumlulukla olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Algılanan para tasarrufu, Liu ve diğerleri (2014), bir tüketicinin e-kupon uygulamalarını kullanarak ekonomik tasarruf algısı olarak tanımlanmaktadır. Yüksek nominal değerli bir kuponun kullanılma olasılığı daha yüksek görülmektedir çünkü tüketiciler bundan daha fazla para tasarrufu yapmış olacaklardır. Çalışmamızın sonucunda tüketicilerin algıladıkları para tasarrufunun gelecekte e-kupon kullanımını etkilediğini ortaya koyarak literatürde karşılaşılan sonuçlar ile uyumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Bazı tüketiciler için kupon kırpmak, düzenlemek ve kullanmak çaba gerektiren, sıkıcı bir iş iken, diğerleri için yapacak başka bir şey olmadığında kendini meşgul etmenin yararlı bir yolu olabilir. Hatta bazıları görevin tadını bile çıkarabilir, çünkü birinin aradığı kuponu bulmak hayatın küçük bir zevkidir veya kuponları düzgün bir şekilde organize edilmiş görmek bir tür başarı gibi görünmektedir (Mittal, 1994). Ancak çalışmamızda bu durum kupon kullanımına etki eden bir faktör olarak görülmemiştir.

E-kupon kullanımında algılanan kullanım kolaylığının etkisi anketimize katılan katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre desteklenmemiştir. Mobil kuponların kullanım kolaylığı, bu yeniliğin benimsenmesinde önemli bir rol oynuyor. Yetersiz kullanılan bir e-kuponun nedeni, potansiyel kullanıcıların onu kullanmak için yeterli bilgi kaynağına sahip olmaması olabilir. Ayrıca, çeşitli mobil bilgi işlem teknolojilerinde eğitim ve öğretim kursları düzenlemek, insanların e-kupon uygulamalarına aşinalıklarını kolaylaştırabilir ve e-kuponlarda pozitif kullanım kolaylığı inançları geliştirmelerine yardımcı olabilir (Jayasingh ve Eze, 2009).

Algılanan güvenilirlik, mobil ortamda hayati bir faktör olabilmektedir. Algılanan güvenilirlik, bir kişinin elektronik ortamı kullanmanın güvenlik ve gizlilik tehditlerinden muaf olacağına inandığı kapsam olarak tanımlanır. Algılanan güvenilirliğin iki temel unsuru güvenlik ve mahremiyet olarak ifade edilmektedir (Jayasingh ve Eze, 2009). Güvenilirliğin fazla olduğuna inanan tüketicilerde risk unsurunun yok olduğu anlamı çıkarılabilir. Algılanan riskin gelecekte e-kupon kullanma niyetleri üzerinde de önemli bir olumlu etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Sonuç olarak, algılanan risk, gelecekte e-kupon kullanma niyetinde güvenlik ve mahremiyet endişelerini içermemektedir.

Kolaylık, tüketicilerin alışveriş veya alışveriş dışı etkinliklerdeki zaman ve emek tasarrufu gibi kaynaklarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, kolaylık, tüketicilerin teknolojiyi işlerini uygun bir zamanda, uygun bir yerde ve uygun bir şekilde bitirmek için harcanacak

çabanın derecesi olarak görülmektedir. Yani elektronik olarak kullanılan kupon için harcanan çaba arttıkça kullanma niyeti olumsuz etkilenecektir.

E- kupon uygulamalarında algılanan değer, faydaları ve fedakarlıkları ile ölçülen genel bir fayda değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler, aldıkları faydaların harcanan maliyetlerden daha fazla olduğunu algıladıklarında, E-kupon uygulamalarının değerli olduğunu düşünebilirler. Bunun sonucu olarak, tüketiciler e-kupon uygulamalarını kullanabileceklerdir (Kleijnen, De Ruyter ve Wetzels, 2007). Güncel araştırmalar gibi bu çalışmada da algılanan değerin, kullanıcıların e-kuponu benimseme davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Tüketicilerin tutumu ve davranışları hala büyük ölçüde aile ve arkadaşların onayından etkilenmektedir. Subjektif normlar, mobil kuponları kullanma davranışında da çok önemli bir rol oynar (Jayasingh ve Eze, 2009). Çalışmamız bu görüşü desteklemiştir.

Kişisel farklılıklar benimsemeyi büyük ölçüde etkiler. Yeniliklerin kabulünün, yeniliğin kendisine olduğu kadar bireysel farklılıklarına da bağlı olduğuna dair kanıtlar vardır. Uyumluluk, bir yeniliğin potansiyel benimseyenlerin mevcut değerleriyle tutarlı olarak algılanma derecesi olarak tanımlanır. Yeniliklerin benimsenmesi kişisel yenilikçiliğin veya yenilikleri deneme istekliliğinin bir fonksiyonudur. Birçok çalışma, yeniliklerin benimsenmesini açıklamak için kişisel yenilikçiliği bir öngörü olarak kullanmış ve yenilikçiliğin benimsenme oranını etkilediğini iddia etmiştir (Jayasingh ve Eze, 2009). E-kupon kullanımında da bilgi teknolojilerinde kişisel yenilikçilik faktörünün kupon kullanımına etki ettiğini ortaya koymuştur.

Yapılan araştırma sonucunda e-kupon kullanım oranına bakıldığında e-kuponları hiç kullanmayanların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Günümüzde henüz e-kuponların satış geliştirme olarak aktif olarak kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bunun nedeni e-kuponların Türkiye'de yaygın bir uygulama olmaması ve tüketicilerin e-kuponlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasına bağlanabilmektedir.

Bundan sonraki araştırmacılar e-kupon kullanımının tüketicilerin dikkatini çekmesi ve daha cazip hale getirilebilmesi için neler yapılacağı konusunda araştırmalar yapılabilir. Ayrıca kupon kullanımında kupon özelliklerinin çekiciliğinin etkisi olup olmadığı araştırılabilir.

E-kupon kullanma niyeti ile para tasarrufu, değer, harcanan çaba, kişisel yenilikçilik ve subjektif normlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmeler yeni müşteriler kazanmada ve müşteri sadakati yaratmada satış geliştirme aracı olarak mobil kuponların daha fazla kullanılmasını sağlayarak işletmenin başarısına katkıda bulunabileceklerdir. Kupon kullanımının karmaşık ve zaman alıcı olması kupon kullanımını etkilemektedir. Bu nedenle e-kuponlara erişim ve kullanım için harcanan çabanın azaltılmasını sağlamak amaçlı çalışmalar yapmalıdır. Ayrıca tüketicilerin dikkatini çekebilmek için e- kuponların içeriği, tasarımı ve eğlence değeri gibi konuların da ele alınması faydalı olacaktır. Ekonomik fayda sağlamak tüketiciler için en önemli konular arasında yer aldığı gerçektir. İşletmelerin e-kupon değerlerinde artış uygulaması kupon kullanma arzusunu arttırarak tercih sebebi olmalarını

sağlayabilecektir. Tüketicilerin kendilerini özel hissetmesi adına bir fırsat sunduğu algısı oluşturmak için e-kupon gönderip, müşteri sadakati oluşturmaya katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Agarwal, R., ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of ınformation technology. *Information Systems Research,* 9 (2), 204-215.

Andrews, M., ve Goehring, J. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing,* 34, 15-24

Ashworth, L., Darke, P. R., ve Schaller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological ıncentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology,* (15-4), 295-306.

Babakus, E., Tat, P., ve Cunningham, W. (1988). Coupon redemption: A motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing,* 5(2), 37-43.

Barat, S., Amos, C., Paswan, A., ve Holmes, G. (2013). An exploratory investigation into how socioeconomic attributes influence. *Journal of Retailing and Vonsumer Services,* 20, 240-247.

Bilişik, O. (2020). *E-Ticaret pazarlama stratejileri: İndirim ve kuponlar*. https://www.618media.com/blog/e-ticaret-pazarlama-stratejileri/, Erişim Tarihi: 19.06.2021

Chen, Z., ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, *20*(4), 323-347.

Chen, M.F. ve Lu, T.Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended tpb model to predict consumers' usage ıntentions, *Internet Research*, 21(5), 508-526.

Clark, R. A., Zboja, J. J., ve Goldsmith, R. E. (2013). Antecedents of coupon proneness: A key mediatör of coupon redemption. *Journal of Promotion Management,* 19(2), 188-210.

Davis, F. D. (1989). A technology acceptance model for empirically testing new and user information systems: Theory and results.

Dickinger, A., ve Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing,* 22(3), 23-38.

Huber, F., Herrmann, A., ve Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing,* 18(1), 41-53.

Jayasingh, S., ve Eze, U. C. (2009). An empirical analysis of consumer behavioral intention toward mobile coupons in malaysia. *International Journal of Business and Information,* 4(2), 221-242.

Kim, H.-W., Chan, H. C., ve Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking–feelings model of information systems continuance. *Int. J. Human-Computer Studies,* 65, 511-525.

Kleijnen, M., De Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing,* 83(1), 33-46.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (13. Edition b.). NJ: Pearson Prenticve Hall.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., ve Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing,* 54(3), 54-67.

Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., ve Tang, Q. (2014). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Inthernet Research*, 25(3), 471-495.

Milkman, K. L., ve Beshears, J. (2009). Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. *Journal of Economic Behavior & Organization, 7*1(2), 384-394.

Mittal, B. (1994). An integrated framework for relatibg diverse consumer charecteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research,* 31(4), 533-544.

Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing,* 18(3), 46-59.

Raghubir, P. (1998). Coupon value: A signal for price? *Journal of Marketing Research,* 35, 316-324.

Rubin, C. (2019). https://www.inc.com/news/articles/2010/02/coupon-use-hits-record-high.html, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

Scharl, A., Dickinger, A., ve Murpy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2005), 159-173.

Shimp, T. A., ve Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11, 795-809.

Tat, P. K. (1994). Rebate usage: A motivational perspective. *Psychology and Marketing,* 11(1), 15-26.

Uyar, A. (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Özel Sayı 1, 22-35.

Venkatesh, V., Morris, M. G., ve Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Management Information Sysyem Quarterly*, 27(3), 425-478.

Vicdan, H., ve Sun, J. (2008, March). Towards a framework for understanding compulsive buyers online: Exploring the effects of online sales promotions. In *Proceedings of 2008 Southwest Decisions Sciences Institute Business Meeting.*